



SAK : 3/1016 Vedtak klager fra reklamedetektiver@kreftforeningen.no vedrørende Kelloggs Coco Pops Crunchers
Klager til Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) fra reklamedetektiver@kreftforeningen.no

1.Hva er MFU

MFU er mat og drikkevarebransjens egen selvreguleringsordning for å håndheve retningslinjer i markedsføring for visse typer mat og drikke mot barn og unge. Formålet med retningslinjene er å supplere og utdype eksisterende lovverk og bidra til en god og ansvarlig markedsføringspraksis. Retningslinjene skal bevisstgjøre de næringsdrivende i handel, industri og importvirksomhet på de utfordringer som ligger i markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge, og på denne måten bidra til at barn og unge skjermes mot uheldig markedspåvirkning.

Retningslinjene i sin helhet og omtale av ordningen med de produktene som omfattes kan lese her <http://www.mfu.as>.

Retningslinjene sier i sitt punkt 2 følgende:

Forbud mot markedsføring overfor barn

Markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, skal ikke være særlig rettet mot barn under 13 år. Med markedsføring menes salgsfremmende tiltak.

Følgende anses ikke som markedsføring:

- a) Selve produktet, inkludert emballasje*
- b) Alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted*
- c) Sponsing som kun innebærer bruk av sponsors navn, sponsors- eller et produkts varemerke, herunder utdeling av vareprøver etter samtykke fra foreldre eller andre ansvarlige*

Reklame som sendes etter kl. 21.00 på TV vil ikke anses for å være markedsføring særlig rettet mot barn.

2. Om Kreftforeningens kampanje

Kreftforeningen har fått 400 barn i 17 skoleklasser til å gå ut i butikker forskjellige steder i landet for å finne produkter eller plassering i butikk som barna synes appellerer til dem. Kreftforeningen har sørget for at 138 klager er sendt inn til MFU. Avsenderens mail på samtlige klager er



Matbransjens
Faglige Utvalg

reklamedetektiver@kreftforeningen.no. Av disse klagenes vedrører fem klager produktet Coco Pops Crunchers. Problemstillingene som reises er nokså like.

Eksempler på klager :

KLAGE: Hei, vi har funnet coco pops crunchers i butikken og syntes den har reklame rettet mot barn fordi: Du kan få din egen bolle med barnslige tegninger, den har sterke og klare farger. Det er en tegneseriefikur på pakken som ser ut til å elske produktet. Det verste er at sukkerinnholdet er ca dobbelt så mye enn det egentlig skal være i frokostblandinger.





Hei jeg har funnet Coco pops i butikken og syntes den har reklame som er for barn fordi den har sterke farger har figur og du kann vinne ting på . det er også en matvare jeg syntes er usunn. er det lov i forhold til deres regler ?



3. Beskrivelse av det innklagede produktet:

Emballasjen er en farverik eske med bilde av en bjørn på forsiden. Dessuten er det bilde av en bolle som kan fås når en har kjøpt tre esker av samme slag. Ca 20 % av forsiden og hele baksiden er benyttet til å gi informasjon om samlemuligheten som til slutt kan resultere i en bolle/drikkeskål. Dette er synliggjort under overskriften "Velg deg en skål". Betingelsene for å motta er at samler er over 18 år og betaler kr 20. Drikkeskålene har en barnslig utforming med bilder av ulike tegnede figurer. Bollene har en med barnslig og fargesterk utforming og to med mer nøytral utforming.

4. Kelloggs anfører



Matbransjens
Faglige Utvalg



Kellogg's

Matbransjens Faglige Utvalg
Ms. Wenche Jacobsen
c/o ANFO
Arbins gate 2
0253 Oslo
Norway

Hamburg, 23. November 2015

**RE: COMPLAINTS TO MATBRANSJENS FAGLIGE UTVALG (MFU) REGARDING
KELLOGG'S CEREALS**

Dear Ms. Jacobsen,

Reference is made to the complaints to Matbransjens Faglige Utvalg ("**MFU**") against Nordisk Kellogg's Norge ("**Kellogg**") regarding three different cereal products, namely Coco Pops Crunchers, All-Bran Regular and Frozen.

The complaints revolve around two of the products' design/packaging (implying that the products have been designed/packaged in a manner aimed at making them appealing for children), that one of the products has been placed on a low shelf (presumably making it more visible and accessible for children) and the fact that two of the products include different offers (spoon, bowl).

According to section 2a of the Guidelines for marketing of food and beverages towards children (the "**Guidelines**"), the product itself and the design/packaging is not considered as "marketing". It is explicitly stated in the Instructions to the Guidelines, and confirmed by MFU in inter alia case 5/2015 "Cereals packaging", that the implication of this is that product design, packaging, wrapping etc. as such will not be considered marketing, thereby being outside the scope of the Guidelines. Consequently, the packaging of Coco Pops Crunchers and Frozen and the colours and drawings, cannot constitute a breach of the Guidelines.



According to section 2b of the Guidelines, ordinary placement/display of a product in a shelf etc. is not covered by the definition of "marketing" and will thereby not be covered by the Guidelines. Hence, the fact that one of the products, Coco Pops Crunchers, in the specific shop may have been placed in a low shelf cannot constitute a breach of the Guidelines.

Some of the complaints also refer to the fact that Kellogg has included an offer of a spoon with the consumer's engraved name on it in its All Bran Regular packaging and an offer of a bowl in the Coco Pops Crunchers packaging. Both the spoon and the bowl are presented discretely as an integrated part of the packaging, and cannot be said to constitute a breach of the Guidelines. This understanding is consistent with the MFU's findings in case 5/2015, whereby MFU decided that Kellogg's' offering of a spoon with the possibility to obtain the consumers engraved name on it, did not mean that the product itself became subordinate to the packaging and that the gift was not particularly aimed at children. The same must be held to be the case for the spoon and the bowl in the present case. Consequently, there is neither on this basis a violation of the Guidelines.

One of the complaints regarding Coco Pops Crunchers also claims that Kellogg "is not keeping its promise" presumably implying that the consumer did not receive the stipulated offer of a spoon/bowl. The allegation is unfounded and undocumented and it is therefore difficult for Kellogg to reply to in a meaningful manner. In any event we are of the opinion that this question falls outside the scope of the Guidelines.

Based on the above, we believe that all the complaints must be dismissed as the complaints are out of scope of the Guidelines.

Kind regards,

Kellogg Northern Europe GmbH

Wieland Beck
Manager Legal & Regulatory Affairs

5. MFUs vurdering:

Utvalgets er av den oppfatning at produktet Kelloggs Coco Pops Crunchers tilhører en produktgruppe som omfattes av MFUs regler.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om produktets emballasje og bruk av virkemidler, som beskrevet ovenfor i punkt 3, er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

I pkt 2 i MFUs retningslinjer sies: *”følgende anses ikke som markedsføring:*

a) Selve produktet, inkludert emballasje”

I følge retningslinjene punkt 4 beror MFUs vurdering på om det er markedsføring særlig rettet mot barn *skal det legges vekt på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på :*

- *i hvor stor grad mediet som er brukt appellerer særlig til barn*
- *i hvor stor grad virkemidlene som er brukt appellerer særlig til barn*
- *i hvor stor grad de aktuelle produktene appellerer særlig til barn*

Det presiseres at et produkt, herunder emballasjen ikke i seg selv er å anse som markedsføring, jf. punkt 2 bokstav a

Produktet: Ved vurdering av markedsføringen er i strid med retningslinjene har det betydning i hvor stor grad produktet særlig appellerer til barn. Jo mer barnevennlig et produkt er, jo strengere krav stilles det til hvilke virkemidler som kan benyttes i markedsføringen. Ved vurderingen av om produktet skal anses for å ha en særlig appell til barn, skal det i henhold til veiledningen til retningslinjene blant annet legges vekt på om produktet har en form, emballasje, innpakning eller lignende som særlig appellerer til barn. Videre vil det være relevant om produktet primært konsumeres av barn. Utvalget legger til grunn at Kelloggs Coco Pops Crunchers er et produkt som særlig retter seg mot barn, men som også konsumeres av andre. Det betyr at handlingsrommet for tiltak er svært begrenset.

I veiledningen til retningslinjene som er laget for å utdype innhold og forståelse av retningslinjene står følgende som utdyping av punkt 2 om emballasje

Selv om emballasjen er unntatt fra definisjonen av markedsføring, er det viktig å presisere at intensjonen bak retningslinjene også får anvendelse for emballasjen. Emballasjen eller en tilgift må for eksempel ikke være av en slik karakter at produktet nærmest blir underordnet.

Utvalget anser at det å benytte 20% av forsiden og hele baksiden av emballasjen til å fremme et samleobjekt er et omfattende bruk av emballasje til å fremme et virkemiddel.

Virkelmiddelbruk:

Veiledningen utdyper Retningslinjenes punkt 4 bokstav b på en slik måte

Etter retningslinjenes punkt 4 bokstav b er det i vurderingen av om en markedsføring er særlig rettet mot barn, av betydning i hvor stor grad virkemidlene som er brukt særlig appellerer til barn. Dersom virkemidlene som benyttes i særlig grad appellerer til barn, vil dette alene kunne tilsi at markedsføringen er særlig rettet mot barn, og at den således faller inn under forbudet i retningslinjenes punkt 2. Dette selv om produktet i seg selv ikke er særlig rettet mot barn, og mediet som benyttes er nøytralt i forhold til aldersgrupperinger. Virkemidler som særlig appellerer til barn kan for eksempel være markedsføring av tilgifter som særlig appellerer til barn.

Det ene virkemiddelet som har fått stor oppmerksomhet på de innklagede Coco Pops Crunchers er drikkeskåler og frokostskåler som er å anse som et samleprodukt eller en andel av en tilgift. Drikkeskålene har en barnslig utforming med bilder av ulike tegnede figurer. Bollene har en med barnslig og fargesterk utforming og to med mer nøytral utforming. Utvalget anser at de barnslig utformede produktene appellerer særlig til barn. Opplegget med å samle koder fra emballasje på tre ulike forpakninger er et annet virkemiddel som etter Utvalgets mening må unngås på produkter med tilleggssytelser særlig rettet mot barn.

Tidligere vedtak 5-2015 konkluderte annerledes for Coco Pops Crunchers som ga inngravert skje som resultat dersom det ble samlet tre koder fra kjøp. Det er således en konkret vurdering av tilleggssytelsens appell og dets fremstilling på emballasjen som er avgjørende i denne saken.

MFU konkluderer derfor etter en helhetsvurdering med at Coco Pops Crunchers bruk av emballasje til å fremme virkemidler er markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjene punkt 2 og er således i strid med MFUs retningslinjer.

180216

Vedtaket er enstemmig.

