

SAK : 5 2016 Vedtak Pringles

**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



Matbransjens
Faglige Utvalg

sendt inn til MFU. Avsenderens mail på samtlige klager er reklamedetektiver@kreftforeningen.no. Tre av disse klagenes vedrører Pringles. Klagenes innhold er det samme selv om ordlyden er ulik. Dermed sees denne klagen som representativ.

3.Klage til MFU:

Hei. Vi har funnet "Pringles Original" i butikken og vi syntes den har reklame som er for barn fordi den har en morsom figur, sterke farger og du kan vinne en film. Den er også veldig usunn fordi den har mange kalorier og veldig mange karbohydrater.



Matbransjens
Faglige Utvalg





4. Om kampanjen:

Pringles Original selges i røde bokser med et tegnet hode av en mann med bart. Dessuten er det bilde av en Pringles på emballasjen.

Pringles Original selges med mulighet for å få to filmer gratis ved registrering av to kjøp. Det er 18 års grense for å oppnå dette. Koder for å verifisere kjøp finnes under lokket på hver boks. Disse kodene registreres så på www.pringles.com og deretter kan en velge mellom et antall filmer som ansees å være filmer primært rettet mot ungdom og voksne.

5. MFUs vurdering:

Det vises til orienteringen om MFU innlednings under punkt 1. MFU håndhever *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.*

Utvalgets er av den oppfatning at produktet Pringles omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av emballasjen hvor det fremgår at en får anledning til gratis film ved kjøp av to Pringles Original som beskrevet ovenfor i punkt 4, 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 har det imidlertid også 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 er av den oppfatning at fargebruk ikke skal tillegges vekt i vurderingen av om det er særlig barnerettet. Utvalget er av den oppfatning at bruk av tegnet figur slik emballasjen er utformet i klagen ikke gjør produktet særlig barnerettet. Utvalget legger til grunn at Pringles er et produkt som ikke er særlig rettet mot barn, men retter seg mot alle aldersgrupper, også barn.

Bruk av virkemidler:

Emballasjen på Pringles Original har angivelse av tilbudet om å få en film gratis dersom en kan oppgi koder fra innsiden av to Pringles Originalbokser. Det er 13 års grense for å benytte tilbudet. Filmene som er tilbudet ansees for primært å være rettet mot ungdom eller voksne.

5. Vedtak:

Etter en samlet vurdering er Utvalgets vedtak at kjøp av to Pringles Original og få en film slik det fremgår av ovennevnte klager ikke er å anse som markedsføring særlig rettet mot barn jfr retningslinjenes punkt 2. Klagen er dermed ikke tatt til følge.

Vedtaket er enstemmig.

100216.



Matbransjens
Faglige Utvalg