

SAK : 6 2016 Vedtak Kims Potetgull

**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 reklamedetektiver@kreftforeningen.no. Fire av disse klagene vedrører Kims Potetgull. Klagene har det samme innholdet selv om ordlyden er ulik. Dermed sees disse klagene som representativ.

3. Klager til MFU:

KLAGE 1: Kims potetchips

Det er ikke noe tv i potetgull posen. De reklamerer for å vinne en tv.

Klage 2: Hei jeg har funnet Kims salt chips i butikken og synes den har reklame for barn fordi du kunne vinne en tv som er verdt 10 000kr det får folk til å kjøpe masse poser, den hadde sterk gul farge,



4. Om klagen:

Kims potetchips har hatt en salgsaktivitet hvor ti kjøpere vil kunne motta et TV. Aktiviteten er synliggjort på emballasjen ved bånd som er heftet på posen. Der fremgår det at i ti poser vil det ligge et gavekort som gir rett til å motta en TV som angitt på emballasjen. Det er 18 års grense for å motta premien.

5. Innklagede kommentarer:

(Brevet er svar på klage 1)



Kommentar til klage på kampanjen «Finn TV i posen»

Det er etter vår mening klart at denne klagen ikke omfattes av MFU-regelverket. I retningslinjene punkt 2.a heter det at selve produktet, inkludert emballasje, ikke regnes som markedsføring.

Vi har likevel noen kommentarer til klagen.

Vi synes at klager er selektiv og bare har lest første del av etiketten festet til posen og klaget med grunnlag i den.

Teksten på etiketten (fremsiden) er slik (se også vedlagte bilde):

«FINN TV I POSEN Vi har gjemt 10 stk

55" curved smart TV i posene Les mer på baksiden»

Vi opplever det som selvforklarende at TV'ene ikke er i posen, men at den som finner et gavekort i posen vinner én stk TV. Dette er forklart enkelt og forståelig på baksiden (se bilde) av etiketten festet til posen.

I den grad vi skal forstå klagen som at klager mener at kampanjen er rettet særlig mot barn under 13, så er vi uenige i en slik forståelse av kampanjen. Verken produkt (potetgull), virkemidler (kampanje, banner, TV som premie) eller medium (banner på produkt i butikk)

er spesielt rettet mot barn. I tillegg har konkurransen 18-års grense.

Med vennlig hilsen for ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS
NORGE



Jeanette Hauan Fladby Adm. direktør

ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS NORGE



Matbransjens
Faglige Utvalg

kampanjebudskap

KiMs

**KJØP
KIMS CHIPS,
FINN TV
I POSEN!**

Vi har glemt gavekort
10 KiMs poser,
hvor premien er en
55" curved smart TV
(verdi ca 15 000kr).

Er du en av de
heldige vinnerne?
Følg anvisningen på
gavekortet i posen.

Premien har 18 års
aldersgrense,
og må meldes inn
før 01.03.2016.

For mer informasjon,
se kims.no

Gjelder alle posene med KiM
potetchips og KiMs BigCut med
kampanjebudskap.

KiMs

**KJØP
KIMS CHIPS,
FINN TV
I POSEN!**

Vi har glemt gavekort
10 KiMs poser,
hvor premien er en
55" curved smart TV

55" curved smart TV
i posene

Les mer på baksiden

KiMs
fredagskos!

**FINN TV
I POSEN!**



Vi har gjemt
10 stk
55" curved smart TV
i posene

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 Kims potetchips omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av konkurranse på Kims potetchips hvor en kan vinne et gavekort på TV 55``, 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 legger til grunn at Kims potetchips er et produkt som ikke er særlig rettet mot barn, men retter seg mot alle aldersgrupper, også barn.

Bruk av virkemidler:

Emballasjen på Kims potetchips har et påsatt bånd som gir informasjon om konkurransen. Den har som premie gavekort til ti deltagere som gir en rett til å motta et TV på 55``. Gavekortene er skjult Kims potetchipsposer. Det er 18 års grense for å benytte tilbudet. Utvalget anser at kjøper kan lese forutsetningene for konkurransen før kjøp. Utvalget anser at bruk av virkemiddelet TV som premie ikke er særlig rettet mot barn. Utvalget anser også at måten dette er kommunisert på ved bruk av påsatt informasjonsbånd og ordlyd på vanlig pose ikke er særlig rettet mot barn.

5. Vedtak:

Etter en samlet vurdering i Utvalget er utforming av konkurranse på Kims potetchips hvor en kan vinne et gavekort på TV 55`` ikke å anse som markedsføring særlig rettet mot barn jfr retningslinjenes punkt 2. Klagene er dermed ikke tatt til følge.

Vedtaket er enstemmig.

100216.