

SAK : 7 2016 Vedtak Snømann

**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 for markedsføring av visse typer mat og drikke rettet 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 leses 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. Gjennom Kreftforeningens kampanje har 138 klager blitt sendt inn til MFU. Avsenderens mail på samtlige klager er reklamedetektiver@kreftforeningen.no. En av disse klagenes vedrører Snømann is.

3.Klage til MFU:

KLAGE: Henning Olsen Snømann is

Hei, vi klager på denne isen fordi den har reklame for barn under 13: Det er forslag til å bygge ting, bildene utpå er barnslige og fargene appellerer til barn. Den er usunn fordi den inneholder for mye sukker.





4. Om produktet:

Snømann is er solgt i pakker med seks enkelte ispinner. Emballasjen har figurer av snømenn som suser av sted på et snøbrett eller ski. Selve isen har form som en snømann. På emballasjen er det gitt ideer til at ispinnene i seg selv kan benyttes til å lage "kunst". På innsiden av pakningen er det laget forslag til hva denne "kunsten" kan bestå av.



Matbransjens Faglige Utvalg
c/o ANFO
Arbins gate 2 Oslo

Vår ref.:

Dato: 10. februar 2016

Klager på markedsføring av iskrem

1. Innledning

Vi viser til de to klager mot vår markedsføring som er innkommet til MFU som ledd i en organisert kampanje hvor barn er engasjert for å gå ut i butikker for å finne produkter som de synes appellerer til dem. Vi er gitt svarfrist til 10. februar.

2. Overordnede og prinsipielle forhold

2.1. Kostholdsaspektet – sukkerinnhold

Et av de overordnede forhold som er bakgrunnen for retningslinjene er at markedsføring av mat og drikke bør søke å bidra til et balansert og variert kosthold. I begge klagen er en av klagegrunnene at produktet er usunt fordi det inneholder mye sukker.

Vi finner grunn til å påpeke at begge de to produktene har et for iskremprodukter helt normalt sukkerinnhold. Og retningslinjene har ikke til formål å hindre eller begrense markedsføring av eller forbruk av iskrem. Vi kan derfor ikke se at dette elementet i klagen har noe for seg.

2.2. Storforpakninger vs enkeltprodukter

De to produktene som omfattes av klagen er begge såkalte storforpakninger/multipacks. Verken SNØMANN eller HAKKEBAKKESKOGEN selges som stykkis. Mens stykkis frembys i butikk i egne frysedisker innrettet for impulssalg både til barn og voksne ligger storforpakninger i egne frysedisker eller sammen med dessertis. Storforpakninger er ment for å ta med hjem fra dagligvarebutikken for så å legges i hjemmefryseren.

Produktene «oppstilles» ikke i butikk slik at de eksponeres for barn. Ved at de ligger nede i frysedisker fanger de ikke særlig oppmerksomhet fra barn.

HENNIG-OLSEN IS AS
Postboks 432
4664 Kristiansand

Besøksadresse/varelevering:
Vesterveien 51, Hannevika
4613 Kristiansand

Telefon: 38 00 11 00
Telefaks: 38 01 33 10
www.hennig-olsen.no

E-post: firmapost@hennig-olsen.no
Foretaksreg.: NO 987 094 753 MVA
Bank: 6319 05 01991

Brukermålgruppen for begge disse storforpakninger er barnefamilier. Kjøpermålgruppen er de voksne. Produktene er ikke rettet inn mot at barna skal kjøpe dem.

Produktene adskiller seg således fra produktene i de saker som er behandlet i MFUs tidligere vedtak. Så vidt vi forstår er produktene i samtlige tidligere behandlede saker produkter som selges enkeltvis.

Når det skal vurderes om markedsføringen er særlig rettet mot barn er dette etter vår oppfatning et viktig og sentralt moment som må tas i betraktning ved den helhetsvurdering som skal foretas. Vårt syn har vært at selv om storforpakningene er påtrykt elementer/aktiviteter som er ment for benyttelse av barn innebærer ikke det i seg selv at det anses som markedsføring særlig rettet mot barn slik at det rammes av forbudet.

3. Nærmere om SNØMANN

Som nevnt over er dette produktet er storforpakning, og innholdet er 6 enkeltprodukter. Disse selges ikke enkeltvis og er således ikke produkter som er rettet mot barns kjøp.

Både enkeltproduktene og forpakningen har et barnslig design. Vi legger til grunn at dette i henhold til retningslinjenes pkt. 2 ikke er å anse som markedsføring.

SNØMANN inneholder ett særlig element, nemlig bilder og tekst om hvordan iskrempinnene kan benyttes til å lage figurer. Det er ingen uenighet om at dette er ment for barns bruk. Men vår oppfatning har vært at dette element sammenholdt med at det er en storforpakning ment for voksne kjøpere ikke gjør det til forbudt markedsføring overfor barn.

Denne saken bør være velegnet for en mer prinsipiell vurdering av rekkevidden for retningslinjenes pkt. 2.

Vi legger til at produktet er produsert i et begrenset opplag som er utsolgt fra oss, men at MFUs avgjørelse vil bli lagt til grunn dersom det skal produseres ytterligere opplag.

4. Nærmere om HAKKEBAKKESKOGEN

HAKKEBAKKESKOGEN er en storforpakning som inneholder 15 iskrempinner. Det sier seg derfor selv at dette ikke er et produkt som er egnet for salg til barn.

Produktets navn og emballasje er resultat av et samarbeide mellom oss, Dyreparken og rettighetshaverne til Torbjørn Egners verk. Selv om Torbjørn Egners verk er rettet mot barn legger vi til grunn at etter gjeldende retningslinjer anses verken produkt eller emballasje for markedsføring.

Forpakningen inneholder flere aktiviteter;

- Dukketeater
- Quiz
- Kryssord
- Rebus

Alle disse aktivitetene er ment for bruk av barn alene eller barn sammen med voksne.

Forpakningen inneholder også en konkurranse. Deltakelsen i konkurransen er ikke ment for barn alene. Deltakelse krever at bilde eller film deles på Instagram, og da er minimumsalderen 13 år. Dette er et virkemiddel som typisk er rettet mot barnefamilien.

Opplysninger om konkurransen har vi også hatt på sosiale medier, og heller ikke da har vi rettet oss mot barn. Den målgruppen som da ble valgt var hele gruppen kvinner mellom 25-45 år i alle store norske byer, både kvinner med og uten barn.

Vår oppfatning har vært at det ikke er i strid med retningslinjenes pkt. 2 å påføre emballasjen slike aktiviteter vi har benyttet. Produktene skal selges til voksne. Det er først etter voksnes kjøp at barna – evt. sammen med de voksne – kan kose seg med dukketeater, quiz, kryssord og rebus, og deltakelse i konkurransen kan ikke barna gjøre alene. Derfor er disse elementene ikke å anse som salgsfremmende tiltak særlig rettet mot barn.

5. Forbudets rekkevidde

Vi er opptatt av å være en ansvarlig samfunnsaktør og at all vår virksomhet skal være i fullt samsvar med alle lover, regler og andre offentlige krav.

Markedsføringen av alle våre produkter skal fullt ut være i samsvar med alle krav det offentlige stiller, også reglene i markedsføringsloven om god markedsføringsskikk, god forretningsskikk, god markedsføringsskikk overfor barn og tilleggsfordeler ved markedsføring overfor forbrukere. Vi mener at også markedsføringen av de to produktene tilfredsstiller dette.

Vi har ikke mottatt noen klage, verken fra forbrukere, interessegrupper eller myndigheter på markedsføringen av de ovennevnte produkter annet enn de to klagen til MFU. Det tar vi som tegn på heller ikke markedet har oppfattet at markedsføringen er rettet mot barn eller at aktivitetene på annen måte er kritikkverdig eller uønsket.

MFUs retningslinjer innebærer en utfordring da rekkevidden og grensedragningen for hva som er forbudt nok kan sies å være uklar. Utgangspunktet for å klarlegge rekkevidden må være intensjonen bak og bakgrunnen for retningslinjene, som har vært å bidra til et balansert og variert kosthold og beskytte barn mot markedsføring særlig rettet mot dem.

Vi har på denne bakgrunn hatt den oppfatning at tilfeller som de påklagede ikke rammes av retningslinjene. Vi har likevel forståelse for at det ut fra selve ordlyden i retningslinjenes pkt.



2 og 4 kan reises spørsmål ved de aktiviteter vi har nevnt ovenfor. Men når de konkrete tilfeller skal vurderes må ordlyden og forbudets rekkevidde fortolkes ut fra intensjonen. Og da vil etter vår oppfatning forbudet ikke omfatte de aktiviteter som vi har påført pakningene for disse produkter som er ment for voksne kjøpere.

Samtidig vil vi påpeke at vi finner lite konkrete holdepunkter i retningslinjene, veiledningen til retningslinjene og tidligere vedtak sammenholdt med intensjonen og bakgrunnen for retningslinjene som avklarer spørsmålet. Men også vi ser frem til avklaringer på de to klagesakene.

Med hilsen
Hennig-Olsen Is AS

Lillian Susanne Hall
Markedsdirektør

Paal Hennig-Olsen
Adm. direktør

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 Snømann faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av emballasjen på produktet Snømann med oppfordring til å bygge ting av ispinnene 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 skal MFU foreta *en helhetsvurdering hvor det skal det legges vekt:*

- *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*

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.

Fargebruk vil ikke i seg selv gjøre at produktet er særlig barnerettet. Utvalget er imidlertid av den oppfatning at bruk av tegnet figur Snømann og isens form gjør produktet barnerettet. Utvalget legger til grunn at produktet primært konsumeres



av barn, selv om det selges i multipack. Med bakgrunn i at produktet er særlig rettet mot barn, stilles det følgelig strenge krav til hvilke virkemidler som kan benyttes i markedsføringen.

Bruk av virkemidler:

Emballasjen på Snømann har angivelse av at ispinnene kan benyttes til å lage ”Kunst” etter at isen i pakken er spist opp. På emballasjen fremkommer det ikke kopling til nettsteder eller medier som fremmer denne ”Kunstaktiviteten”.

Utvalget anser at det å oppfordre til lek med ispinnene, slik det her er gjort, fremstår som en integrert del av emballasjen og dermed ikke kan betraktes som et markedsføringstiltak for isen som rammes av retningslinjene.

6. Vedtak:

Etter en samlet vurdering i Utvalget er vår konklusjon at emballasjens utforming på isen Snømann ikke er å anse som markedsføring særlig rettet mot barn, jfr retningslinjenes punkt 2. Klagen tas dermed ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.

160316.