

Vedtak eksponering Kinder Surprise

Klage til MFU

Klagens ordlyd: *Jeg så en oppstilling av Kinderegg i en Rimibutikk som jeg synes var et stort frieri til barna. Kinderegg er jo et produkt som henvender seg direkte til barn. Dette var ikke vanlig hylleoppstilling, men en stor pappeske med store og iøyenfallende tegninger av Mikke og Minnie Mus som esken med Kinderegg sto på. Tilleggstekst 1/5 Mikke Mus og Friends på pappesken. Hylleesken som sto på toppen av denne store pappesken var i tillegg også dekorert med Mikke og Minnie Mus og den samme teksten. Er ikke dette i strid med regler satt opp i forhold til markedsføring mot barn? Se vedlagte bilder.*

Om kampanjen:

Dette er en butikkkampanje for Kinder Surprise (Kinderegg). Selve produktet er et sjokoladeegg med en indre plassbeholder som inneholder deler av figurer som en kan samle på for å få hele figurer. I dette tilfellet dreier det seg om deler av Mikke eller Minnie Mus-figurer. Kjøper vet på forhånd ikke hvilke deler av figurer som er i egget – det er overraskelsen (Surprise). Produktet er plassert i en eksponeringseske for Kinder Surprise på toppen av et podium. Podiet har store illustrasjoner av Mikke og Minnie Mus og av Kinder Surprise-egget i svært forstørret utgave samt teksten "1/5 figur Mikke Mus & Friends". Eksponeringsesken med Kinder Surprise har topplakat med illustrasjoner av Mikke og Minnie Mus.



Matbransjens
Faglige Utvalg





Kommentarer fra de innklagede.

Ferrero Norway, som leverer produktene og kampanjemateriellet, mener at dette er en ordinær oppstilling av produktet med beskrivelse av produktet og dets innhold. Ferrero har fremholdt at podiet og disponeringsesken bare viser Kinder Surprise-egget og de figurene som ligger inni egget, og som er en integrert del av produktet, og er derfor informasjon til forbrukeren. ICA Norge AS har på vegne av den aktuelle Rimi-butikken vist til at det dreier seg om en standard sjokkselger som kommer fra leverandøren, og uten ytterligere dekor eller liknende fra butikkens side, og at produktet ikke er eksponert på annen måte enn det som er vanlig for sjokkselgere av denne typen. For øvrig mener ICA at dette bør behandles som en bransjesak, siden det her er snakk om oppstilling som benyttes i kiosker, bensinstasjoner, matvarebutikker og liknende over hele landet, og ikke som en klage på en enkelt Rimi-butikk.

MFUs vurdering

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om oppstillingen av Kinder Surprise slik som beskrevet ovenfor, er en *markedsføring* særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjene punkt 2, eller mot ungdom, jf. retningslinjenes punkt 3. I følge retningslinjene pkt 4 beror denne avgjørelsen på en helhetsvurdering av følgende elementer:

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

Produktet: Kinderegget Kinder Surprise er et produkt som i særlig grad retter seg mot barn – og ikke de største barna. Det medfører at handlingsrommet for markedsføringen av produktet må være svært begrenset.

Mediet: I følge retningslinjene punkt 2b vil *alminnelig oppstilling* ikke anses som markedsføring. Oppstilling av produkter på podier med eksponeringseske (sjokkselger) kan ofte aksepteres som *alminnelig oppstilling*. Utvalget tar ikke stilling til hvor vidt slik oppstilling i seg selv kan aksepteres for kinderegg-

produkter og andre produkter som retningslinjene gjelder for, og som bare retter seg mot (mindre) barn. Uansett må man se på de virkemidler som er benyttet i forbindelse med denne presentasjonen av produktene.

Virkemidlene: Virkemidlene som er brukt, er, foruten plassering utenfor den faste hylleplassering, av eksponeringsesken på podium som er dekorert slik at det skaper oppmerksomhet hos forbrukerne. Podiet er dekorert med store og fargerike illustrasjoner av Mikke og Minnie Mus. Dette er elementer som særlig appellerer til barn. Det samme gjelder eksponeringseskens topplakat med illustrasjoner av Mikke og Minnie Mus. Også illustrasjonen av svært forstørret Kinderegg Surprise er et element som fanger oppmerksomheten særlig fra barn.

Det er utvalgets klare syn at kombinasjonen av et sjokoladeprodukt som på den ene side bare appellerer til barn, og som på den annen side bruker oppmerksomhetsskapende elementer som også først og fremst appellerer til barn, representerer en markedsføring av sjokoladeproduktet som er særskilt rettet mot barn. Markedsføringen er derfor i strid med retningslinjenes punkt 2. Utvalget er således ikke enig med Ferrero i at denne markedsføringen bør aksepteres fordi designelementene viser sjokoladeegget med Disneyfigurer som inngår i produktet. Avbildningen av produktet representerer markedsføring av produktet.

Når det gjelder ICAs anmodning om at dette er en sak som ikke bør rettes mot Rimis spesielt, men mot bransjens som sådan, vil utvalget bemerke at retningslinjene gjelder for alle ledd innen matbransjen. Detaljleddet har også ansvar for at den markedsføring som finner sted i butikken, er i samsvar med retningslinjene.

Vedtaket er enstemmig.

150914