

SAK : 4 2016 Vedtak klager fra reklamedetektiver@kreftforeningen.no vedrørende display av sjokolade og julekalender

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.

MFU har totalt mottatt 138 klager fra [reklamedetektiver@kreftforeningen](mailto:reklamedetektiver@kreftforeningen.no). Mange av de 138 klagen MFU har mottatt er overlappende med hensyn til hvilke produkter de omfatter og til hvilke forhold som det klages på.

Typiske forhold det klages på er:

1. produktets innhold,
2. produktets plassering i hyller i butikk
3. produktets plassering i display på gulv
4. fargebruk på emballasje
5. bruk av figurer på emballasje
6. bruk av aktiviteter på emballasje
7. konkurranser
8. ekstra produkt som kan fås ved kjøp (tilgift)

Det vises til sak 1-2016 og sak 2-2016 som svarer på punktene 4.1, 4.2, 4.4 og 4.5 eller som omtaler produkter som har mindre fett, salt og sukker enn de grensene som er satt for MFU.

Dette brevet er å anse som svar på klager for produkter som faller innenfor MFUs produktliste, med andre ord er omfattet av MFUs begrensning i markedsføring og som tar for seg punktet 4.3, se ovenfor.

Klager til MFU:

Hei! På Rema 1000 Basarene Hamar (Lille Strandgate 3) er det plassert Kinder sjokolade sjokkselgere av papp i kassaområdet. Sjokkselgerne er ca 1 meter høye. Det vil si at de er for lave for voksne (jeg som må voksen må bøye meg ned for å få tak i varene) , slik at det er ingen tvil om at Kinder sjokolade her ønsker å markedsføre sine produkter mot barn og gjøre dem lett tilgjengelige for dem. Jeg mener det er brudd på bestemmelsene om markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn.



Matbransjens
Faglige Utvalg



Hei! På Rema 1000 Basarene Hamar, Lille Strandgata 3, har de plassert Haribo julekalendere, samt annet godteri i en sjokkselger i kasseområdet. Den har en høyde som er tilpasset barn, og gjør varene svært synlige og lett tilgjengelige for barn. Jeg mener denne plasseringen er markedsføring av godteri rettet mot barn, og er i strid med bestemmelsene om markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn.



4. 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 produktene Haribo julekalendre og Kinder sjokolade tilhører en produktgruppe som omfattes av MFUs regler.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om oppstilling av disse produktene i 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 Haribo julekalendre og Kinder sjokolade er produkter som særlig retter seg mot barn. Det betyr at handlingsrommet for tiltak er svært begrenset.

Alminnelig oppstilling

Utvalget viser til at retningslinjene punkt 2 b) unntar *alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted*. Det er gjengitt under punkt 1 øverst i brevet.

Veiledningen angir at alminnelig oppstilling blant annet omfatter *hylleplassering og leie av plass på gulv til oppstilling av varer*. Det angis videre at hva som er tillatt "alminnelig oppstilling" må underlegges *en konkret vurdering hvor det i tillegg til selve oppstillingen må sees hen til ev. bruk av figurer, plakater, bilder mv. Det samlede inntrykk av oppstillingen vil være avgjørende for hvorvidt oppstillingen kan anses for å være alminnelig eller ikke*.

Som eksempler på oppstillinger som Utvalget har konkludert med rammes av markedsføringsforbudet, vises til følgende avgjørelser som alle kan leses på MFUs hjemmeside www.mfu.as: Lekebileksponering Gardermoen Taxfree, Vedtak Julenissedisplay Kinder og vedtak Eksponering Kinder Surprise.

Som eksempler på avgjørelser der Utvalget har konkludert med at oppstillingen er *alminnelig* og dermed faller utenfor forbudet, vises til : Freias kampanje på Hipp Hurra, og avgjørelse for Cloettas Sport Lunch.

Bruk av virkemidler:

Displayene som er benyttet for hhv Kinder sjokolade og Haribo julekalendre er nøytralt utformet. Displayene er plassert på gulv. På Kindersjokolade displayet er det gjengivelse av logo. Det er ikke benyttet andre designelementer eller bruk av figurer. Butikkens egne prisplakater er benyttet.

Vedtak:

Etter en samlet vurdering er Utvalgets vedtak at displayene som Haribo julekalendre og Kinder sjokolade fra Ferrero har benyttet seg av i ovennevnte klager ikke er å anse som markedsføring særlig rettet mot barn jfr retningslinjenes punkt 2. Klagene er dermed ikke tatt til følge.

Vedtaket er enstemmig.

080216

