

Vedtak 7-2015 Smack Tåteflaske

MFU har mottatt en klage som lyder slik:

Smack Tåteflaske

Hei. Jeg ønsker å klage inn produktet Tåteflaske fra Smack AS. Jeg mener dette produktet bryter retningslinjene for markedsføring av usunn mat til barn. Tåteflasken har stor appell til små barn og bør regnes som mer enn vanlig emballasje som er unntatt fra retningslinjene.



Om klagen:

Produktet det klages på er en liten gjennomsiktig plastflaske fylt med små sukkerkuler i mange farver. Flaskens lokk er formet som sugeskork med rødt feste. Etiketten angir produktets navn som er Tåteflaske med Sukkerperler. Etiketten på flasken angir dessuten næringsinnholdet.

Hovedpunkter fra Smack as:

Denne tåteflasken benyttes i hele Europa og av flere konkurrenter.

Smack AS er opptatt av å følge retningslinjene for markedsføring av sine produkter mot barn. Markedsføringen er rettet mot voksne beslutningstagere.

Innholdet i den aktuelle tåteflasken er sukkertøy, et lovlig produkt i Norge så vel som i resten av Europa.

Av retningslinjenes pkt 2 fremgår det bl.a. uttrykkelig at *"følgende anses ikke som markedsføring:*

- a) Selve produktet, inkludert emballasje*
- b) Alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted"*

Dette poenget presiseres ytterligere i punkt 4. Når verken produktet eller tåteflasken i seg selv er å anse som markedsføring, kan ikke kombinasjonen av disse to ikke være i strid med retningslinjene for markedsføring mot barn.

Det er Smacks oppfatning at Tåteflasken ikke rammes av noen av retningslinjene:

- Sukkertøyene er lovlige produkter
- Tåteflasken er åpenbart en emballasje og derved også unntatt fra reglene som forbyr markedsføring. Av veiledningen til retningslinjene fremgår det at retningslinjene *"ikke skal hindre utvikling av nye produkter, herunder produkter som appellerer til barn"*. Rent objektivt vil produkter kunne ha en emballasje som er barnslig eller henfører tankene til et ungt publikum. Men retningslinjene tar ikke sikte på å forby slik emballasje.
- Smack as er av den oppfatning at tåteflasken ikke appellerer spesifikt til barn, den er populær i alle alderstrinn. Men avgjørende er altså at den er å anse som emballasje. Det meste av emballasje er utviklet etter mange ulike hensyn. Eks med tanke på transport, lagring, håndtering, utstilling samt ha en appell til publikum. Alle disse hensyn er lovlige.
- Smack as har ingen spesielle kampanjer som skal fremme salget av tåteflasken på en spesiell måte mot barn. Man benytter ingen spesielle media, kombinerer ikke salget med konkurranser og/eller premier for barn.
- Markedsføring av tåteflasken er helt ordinær som annen hyllevare. Smack har ikke tatt sikte på sjokksalg i form av spesielle utstillinger rettet mot barn, men forholdt seg til tradisjonelt hyllevarer salg som ikke fraviker fra salg av annet snacks slik vi kjenner det fra dagligvarehandelen.

Smack kan ikke se at det er noen elementer ved det lovlige salget av tåteflasken som retter seg spesielt mot barn. Vi kan heller ikke se at valg av emballasje kan rammes av overordnet lovgivning for markedsføring. Etter Smacks vurdering faller den aktuelle klagen utenfor ordningen.

MFUs vurdering:

Dette vedtaket er ikke enstemmig i MFU, men har en mindretallsvurdering og en flertalls vurdering. Det er flertallsvurderingen som er MFUs vedtak i saken:

Mindretallets vurdering:

Utvalgets mindretall er av den oppfatning at produktet sukkerkuler tilhører en produktgruppe som omfattes av MFUs regler.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om Tåteflaskens emballasje, som beskrevet ovenfor, er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2 eller *uaktsom markedsføring overfor ungdom*, jf. retningslinjene pkt 3.

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

I veiledningen til retningslinjene som er laget for å utdype innhold og forståelse av retningslinjene står følgende (mindretallets understreking) står i punkt 2) markedsføringsbegrepet

I punkt 2 bokstav a unntas fra definisjonen av markedsføring ”Selve produktet, inkludert emballasje”. Dette innebærer at produktutforming, emballasje, innpakking mv. ikke i seg selv vil anses som markedsføring. Retningslinjene skal således ikke hindre utviklingen av nye produkter, herunder produkter som appellerer til barn. I hvilken grad produktet appellerer til barn vil imidlertid være av betydning med tanke på hvordan produktet kan markedsføres. Se om dette under punkt 3.

Selv om emballasjen er unntatt fra definisjonen av markedsføring, er det viktig å presisere at intensjonen bak retningslinjene også får anvendelse for emballasjen. Emballasjen eller en tilgift må for eksempel ikke være av en slik karakter at produktet nærmest blir underordnet.

Innholdet i produktet, små sukkerkuler i ulike farver, er etter mindretallets mening særlig rettet mot barn.

Tåteflasken har etter mindretallet mening en form og en størrelse som gjør at dette er mer enn en emballasje. Det er de facto et leketøy til barn. Det er tåteflaskens form som er det attraktive og særegne ved produktet. Innholdet i produktet er etter mindretallets vurdering av mindre betydning enn flaskens form. Produktet blir etter mindretallets vurdering kjøpt på grunn av emballasjens utforming. Innholdet i produktet er således underlagt emballasjen slik som beskrevet i veiledningen til MFUs retningslinjer.

MFUs mindretall konkluderer derfor etter en helhetsvurdering med at Tåteflaske med sukkerkuler er markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjene punkt 2 således i strid med MFUs retningslinjer.

MFUs flertallsvurdering:

Sukkerkuler er en produktgruppe som omfattes av MFUs regler. Det innklagede produkt faller følgelig inn under forbudet mot markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år.

I utgangspunktet er *selve produktet, inkludert emballasje*, unntatt fra retningslinjenes definisjon av markedsføring, jf. punkt 2 a). Det samme er presisert i retningslinjene punkt 4 siste ledd.

I veiledningen til retningslinjene punkt 2 a) angis følgende:

Selv om emballasjen er unntatt fra definisjonen av markedsføring, er det viktig å presisere at intensjonen bak retningslinjene også får anvendelse for emballasjen. Emballasjen eller en tilgift må for eksempel ikke være av en slik karakter at produktet nærmest blir underordnet. Å feste en barnefilm til en pakke med sjokolader vil således være i strid med intensjonen bak retningslinjene, og en omgåelse av retningslinjene som ikke tillates. Dette fordi tilgiften barnefilm vil ha en så stor appell til barn, at selve produktet, sjokoladen, blir underordnet.

Intensjonen bak retningslinjene fremgår av retningslinjene punkt 1. Det vises her til at barn er en særlig sårbar gruppe som skal beskyttes mot markedsføring særlig rettet mot dem.

Etter utvalgets syn vil en emballasje som her i form av en tåteflaske, måtte antas å ha en særlig appell til barn under 13 år. På den annen side har tåteflasken en enkel utforming og har en nøytral etikett. Det er heller ikke knyttet annen markedsføring til produktet.

Etter en totalvurdering finner utvalgets flertall at denne emballasjen ikke kan sies å være av en slik karakter at det kan sies at produktet blir underordnet. Flertallet legger til grunn at både hensynet til likhet og forutberegnelighet tilsier at retningslinjenes ordlyd i tvilstilfelle må legges til grunn. Flertallet viser også til at det i veiledningen under punkt 3 spesielt understrekes at et produkt som særlig appellerer til barn aldri i seg selv vil anses som markedsføring, og det vises til at dette klart fremkommer av definisjonen av markedsføring og er presisert i retningslinjene punkt 4. Emballasje og produkt er likestilt i retningslinjene. Når det gjelder dette produktet kan det også være vanskelig å skille mellom emballasje og produkt.

På denne bakgrunn blir det flertallets konklusjon at Smacks tåteflaske med sukkerkuler ikke rammes av retningslinjene i seg selv. Utvalget understreker imidlertid til produktets form og emballasje vil ha stor betydning i den helhetsvurderingen som må foretas når markedsføringstiltak for produktet vurderes.

080915



Matbransjens
Faglige Utvalg