

SAK : 1/1016 Vedtak klager fra reklamedetektiver@kreftforeningen.no vedrørende produkt, emballasje og oppstilling

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



Matbransjens
Faglige Utvalg

sendt inn til MFU. Avsenderens mail på samtlige klager er reklamedetektiver@kreftforeningen.no.

Eksempler på klager :

KLAGE: Elias salte venner potetgull

Hei. Vi har funnet KiMs Elias potetgull i butikken og syntes den har reklame som er for barn fordi det er usunt og Elias er kjent blant barn. Det er også en mat vare jeg syntes ikke er bra.



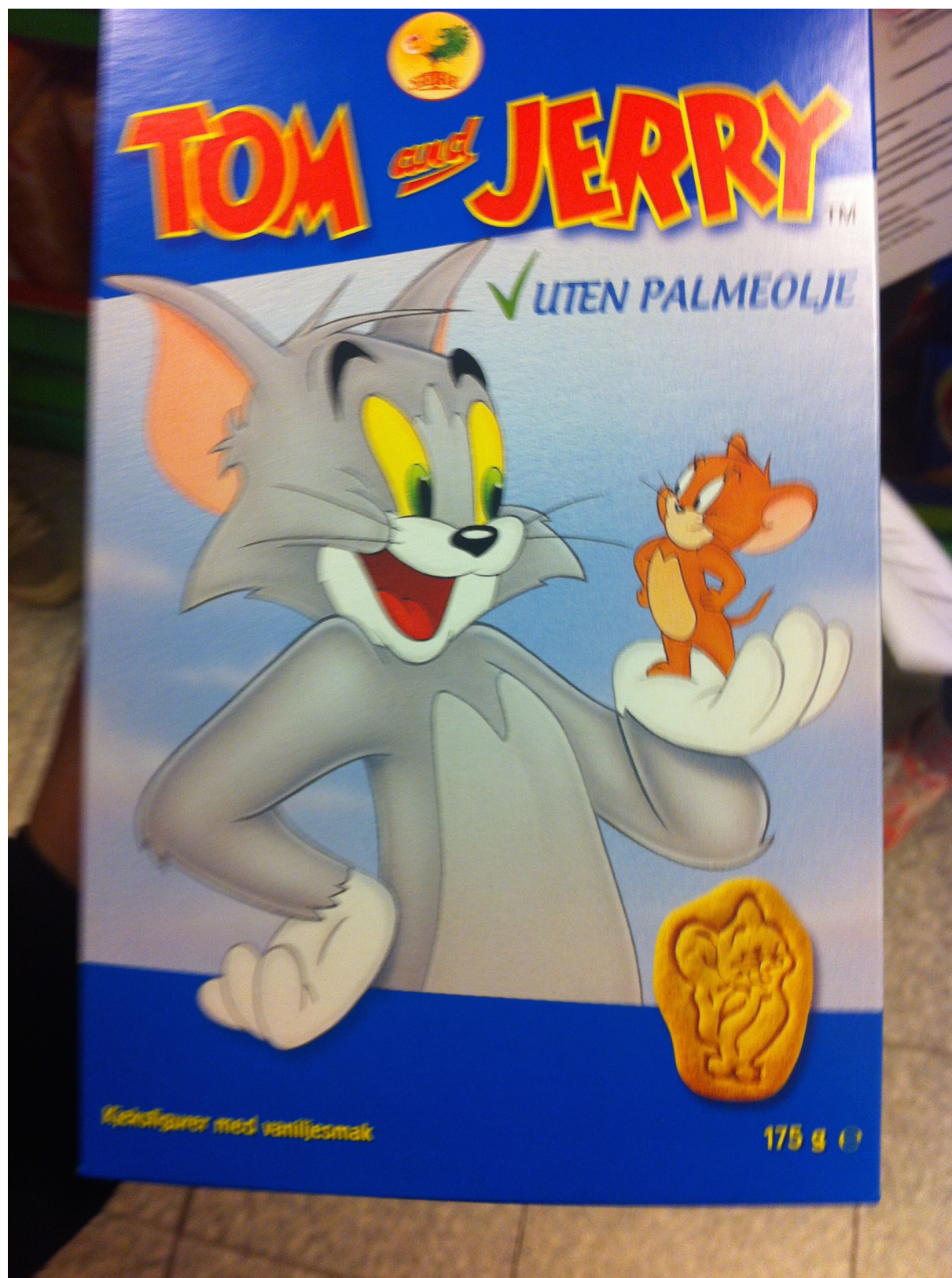
Klage:

Hei. Vi har funnet Tom og Jerry kjeks i butikken og vi synes den har reklame som er for barn fordi, barn pleier å se på Tom og Jerry og når de ser det produktet i butikken så ser de bare Tom og Jerry, og kanskje foreldrene sier nei til og kjøpe det, men barna kommer bare til å for eksempel bare begynne å gråte så foreldrene må bare kjøpe. Det inneholder masse sukker og mange andre usunne ting. Og det er ikke bra for barn. Fordi når man er barn så har man ikke utviklet

seg så veldig mye, eller iverfall veldig unge barn. Og det å begynne å spise usunt så tidlig kan føre til skader, sykdommer som for eksempel diabetes og kreft og andre sykdommer.



Matbransjens
Faglige Utvalg



KLAGE:



Matbransjens
Faglige Utvalg

Klage:

Hei, vi har funnet brus i butikken (rødtvet kiwi). Denne brusen heter Urge intense. Og vi mener at denne brusen er usunn, fordi det er 11,2 gram sukkerarter, 0 gram proteiner, det er 13,5 gram karbohydrater. Urge intense var nederst i kjøleskapet på kiwi. vi syns at reklamen har sterke farger og motiv som gjør at vi som er 12 år får lyst til og kjøpe den.



KLAGE:

Vi har funnet nesquik i butikken. Vi synes det er ganske utrolig og sette så mye reklame på pakningen. dere velger også og sette den på nederste hylle, der barn fort blir fristet. denne matvaren bør ikke ha lokkemidler, når produktet er så usunt. Vi merket selv fristelsen når produktet er godt og vennet mot barn, det er nok fristende når dere setter en søt kanin på pakningen, dere har også sterke farger





Klage:

vi håper dere kan gjøre oss en tjeneste med å plassere det usunne(altså godteri og sjokolade)oppe i hyllene og det sunne nederst sånn at småbarn ikke alltid tar det usunne. Så de ikke får en dårlig vane fra de er små, og lage bedre reklamer om sunne matvarer enn om usunne matvarer. Bildene er fra Kiwi.





Matbransjens
Faglige Utvalg



KLAGE:

Hei! Vi har funnet et produkt (Juicy drop pop candy) i butikken kiwi, og fant ikke oversikt over innholdet. Vi syntes også det virket som et svært usunt produkt med både farger og utseende som reklame rettet mot barn og unge. Håper dere kan undersøke dette nærmere.





3. Svar fra innklagede:

Noen av svarene fra virksomhetene for enkelte av produktene som er innklaget for punktene 4.1, 4.2, 4.4 og 4.5 (se forklaring på punktene nedenfor) ligger vedlagt.

3.1 Orklas tilsvare noe forkortet:



Kommentar til klager rundt produktet som «markedsføring»

Det vises til 6 klager sendt MFU fordelt på disse produktene fra Orkla Confectionery & Snacks Norge:

- Elias salte venner (snacks)
- Tom & Jerry kjeks
- Laban Ville Jungeldyr Det virker som om klagene er en del av en organisert kampanje for å belyse at produkter med et barnslig uttrykk ikke burde være lov å selge eller at produktene i seg selv er reklame rettet mot barn. Vi har også mottatt tilsvarende spørsmål fra journalister i samme periode i forbindelse med at Kreftforeningen har bedt skolebarn velge ut matvarer de føler at frister dem på grunn av produktets «markedsføring». Det er etter vår mening klart at alle nevnte klager på våre produkter ikke omfattes av MFU- regelverket. I retningslinjene punkt 2.a heter det at selve produktet, inkludert emballasje, ikke regnes som markedsføring. Vi synes likevel det er grunn til å kommentere dette fordi hovedbudskapet i klagene og Kreftforeningens kampanje synes å være at forekomsten av noen energirike produkter i butikkene med appell til barn, er hovedårsaken til sammensatte fenomener som overvekt, fedme og kreft. Det tegnes videre et bilde av at norske butikker er å anse som en stor godterihylle med utallige fristelser for barn og unge, og at de er ute av stand til å gjøre egne, kloke valg. Myndighetene må komme med strengere reguleringer enn MFU-ordningen, som har unntak for at selve produktet ikke er markedsføring, og som gjør det mulig for leverandører/butikker å bruke triks og knep for lokke barn og



unge til å spise usunt. Vi opplever at virkeligheten er vesentlig annerledes. Store befolkningsgrupper synes godterier, kjeks og snacks smaker godt. De aller fleste forstår at energitette produkter er til kos og glede, og ikke hverdagsmat. Det betyr at mesteparten av salget og bruken skjer i forbindelse med helgene. For mange er det rom for å spise disse produktene en gang i blant, i moderate mengder uten at gode vaner ødelegges eller at det på sikt er det helseskadelig for den enkelte. Det store problemet for de fleste overvektige, er at mengden som spises og drikkes over tid overstiger det kroppen klarer å bruke av tilført energi. Lite fysisk aktivitet hos en del grupper bidrar også negativt. Overvektige barn spiser heller ikke mer av våre produkter, men generelt mer av alt.

I et slikt perspektiv synes vi det blir feil å tillegge produkter med et barnslig uttrykk så stor vekt at de burde forbys eller endres for å være i butikkhyllene. Av de ca 280 produktene vi lager, har vi 3-5 produkter som klart skiller seg ut med et uttrykk slik klagerne peker på. Dette er også produkter som har et begrenset salg og ofte ikke «markedsføres» på en annen måte enn at de er til stede i butikk. Hvor de plasseres i hyllene, varierer fra butikk til butikk.

Det er lange tradisjoner for at enkelte produkter i flere varekategorier bruker lekne elementer på emballasjen, men ofte innenfor en ansvarlig totalramme. Samtidig synes en del foreldre at det er hyggelig å kjøpe slike produkter til barna en gang i blant, for litt ekstra kos og glede uten at det alene truer folkehelsen.

Undersøkelser viser dessuten at det er foreldre som kjøper mesteparten av godteriene, kjeksen og snacksen som selges. Vi må ha tillit til at de fleste foreldre er i stand til å vurdere hva barna skal spise, sette grenser i forhold til fristende produkter og bevisstgjøre barna på et allsidig og godt kosthold.

Vi synes vurderingene bak dagens MFU-ordning om å tillate salg av produkter med et barnslig uttrykk på den ene siden, og strengt regulere markedsføringen av disse produktene rettet direkte mot barn under 13 år, er meget fornuftig og balansert.

Et alternativt forbud mot produkter med et lekent uttrykk vil være svært krevende å håndtere for både myndighetene og bedriftene, og være et formynderstatlig virkemiddel med liten eller ingen effekt på folkehelsen.

Det er også på sin plass å minne om at regjeringen Stoltenberg ga klare signaler om at de ikke ville ha forbud mot enkeltprodukter da de fremmet forskriften om markedsføring av næringsmidler rettet mot barn og unge i 2012. Denne forskriften ble som kjent ikke vedtatt, men diskusjonen rundt forskriften førte til etableringen av MFU.

Hensiktene med retningslinjene i MFU er blant annet at barn og unge skal skjermes mot uheldig markedspåvirkning. Dette etterleves i stor grad av bedriftene. I Orkla Confectionery & Snacks Norge bruker vi retningslinjene aktivt i vårt daglige arbeid. Alle våre nye produkter og kampanjer vurderes mot dette regelverket og vi er bevisste på å utvikle sunnere alternativer der det er mulig.

3.2 Coca Colas tilsvare noe forkortet

Tilsvare om plassering av Urge Intense i dagligvarebutikk

Vi viser til deres brev av 19. november 2015 vedrørende klage på produktet Urge Intense.

I kommentar fra klager er følgende elementer om Urge Intense fremhevet som klagegrunnlag:

1. Produktet inneholder 11,2 gr sukker, 0 gr proteiner og 13,5 gr karbohydrater.
2. Produktet var plassert nederst i kjøleskapet på butikken.
3. Reklamen har sterke farger og motiv som har appell til en på 12 år.

Kommentarer fra Coca-Cola

Punkt. 1. – Produktet er omfattet av retningslinjene

- Alkoholfri drikke med tilsatt sukker eller søtstoff er på produktlisten til MFU. Produktet Urge Intense inneholder tilsatt sukker, og er derfor omfattet av retningslinjene.

Punkt.2. – Oppstillingen er ikke å anse som markedsføring

- Alminnelig oppstilling av varer i butikk er ikke definert som markedsføring.
- Urge Intense stod plassert i et vanlig kjøleskap, og oppstillingen er derfor ikke å anse som markedsføring mot barn.
- Vi ønsker også å understreke at produktets plassering i kjøleskap/hyller vil variere mellom de ulike utsalgsstedene.



Punkt.3. – Emballasjen er ikke å anse som markedsføring

- I klagebrevet står det at reklamen har sterke farger og motiv. Vedlagt bilde viser kun produktet, og vi går derfor ut fra at reklamen i dette tilfellet henviser til selve emballasjen.
- Emballasje er ikke definert som markedsføring i retningslinjene, og emballasjen til Urge Intense er derfor ikke å anse som markedsføring mot barn.
- Vi ønsker også å understreke at vi ikke anser bruken av farger og grafikk på Urge Intense som særlig rettet mot barn, da det ikke inneholder animerte figurer eller andre virkemidler med et spesielt barnslig uttrykk.

På generelt grunnlag ønsker vi også å gjøre oppmerksom på at Urge Intense er et produkt som ikke markedsføres, utover at produktet er tilgjengelig i henht planogrammer hos våre kunder, samt tidvis plassert i frittstående displayer i butikk.

3.3 Nestlés tilsvar



Tilsvaret på klage på Nesquik sjokolademelk (10.11.15) til Matbransjens Faglige Utvalg (MFU)

Vi viser til klage på markedsføring rettet mot barn, datert 10.11.2015, der Nestlés Nesquik sjokolademelk (heretter Nesquik) klages inn. Nestlé er dedikert til ansvarlig markedskommunikasjon til barn verden over, og er svært opptatt av å følge lokale lover og retningslinjer. Vi mener at Nesquik ikke bryter med «Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn» (heretter *Retningslinjene*).

Nestlé ønsker å understreke at selve produktet, inkludert emballasjen, ikke anses som markedsføring, jfr. punkt 2a i Retningslinjene. At produktets emballasje blant annet har påtrykket det som innklager omtaler som «en søt kanin», er følgelig ikke et brudd på Retningslinjene. Det samme gjelder for gulfargen, som har preget Nesquik-emballasjen siden lanseringen sent på 1940-tallet.

Det legges i klagen også vekt på at produktet er å finne på nederste hylle i dagligvareforretningen. Det er imidlertid dagligvarekjedene selv som eier egne hyller, og således bestemmer produktets hylleplassering.

Vi håper at dette gir tilfredsstillende svar på klagen. Skulle det være eventuelle spørsmål, ta gjerne kontakt.

Med vennlig hilsen

Axel Heiberg-Andersen
Kommunikasjonssjef
Nestlé Norge

3.4 Kiwis tilsva



Matbransjens Faglige Utvalg
v/Wenche Jacobsen

Klage på plassering

Viser til klage sendt til dere ang. plassering av usunne produkter på nederste hylle.

KIWI er i en fase hvor vi bygger om og pusser opp alle våre 630 butikker. De viktigste endringene i denne oppgraderingen er å plassere frukt og grønt tidlig i handlerunden og gi både frukt, grønnsaker og fisk bedre og mer plass enn hva vi hadde tidligere. I tillegg har vi plassert en fruktkjøler ved kassene, der det tidligere var sjokolade/sukkervarer slik at det skal være lettere å ta sunne valg. Oppgraderingen bidro til en vekst i salg av frukt og grønt og fersk fisk på henholdsvis 20 og 39% i 2015.

Når det gjelder plassering av produkter i hyllene, så forholder vi oss til de enhver tid gjeldende retningslinjer. Produktene det her vises til har ingen definerte retningslinjer mht. alminnelig oppstilling.

Uavhengig av lover og regler vil KIWI fortsatt jobbe for å inspirere kundene til å ta sunnere valg, både med tanke på innhold og hvordan varene blir plassert i våre butikker.

Mvh.



Tore Løvbrøt
Leder Kategori/sortiment

3.5 Brynild Gruppen utdrag av tilsvaer:

Brynild Gruppen er kjent med bakgrunnen for klagen og at VG har sendt 17 skoleklasser ut i butikk for å finne barnegodtprodukter, vurdere disse og eventuelt klage på produkter til MFU.

Kort om produktet:

- Juicy Drop Pop selges og markedsføres av Topps/Bazooka Candy Brands og er i dag tilgjengelig internasjonalt og i flere markeder, i tillegg til Norge.
- Produktet har vært på det norske markedet i mange år, og har i den perioden fremstått relativt uendret (kun mindre designendringer).
- Produktet kan enklest beskrives som et slags stort drops på pinne/kjærlighet på pinne som man heller seig, smaksatt væske over.
- Produktet eksponeres i en rød eske med logo og produktbilde, se under:



Brynild Gruppen, som en seriøs barnegodtleverandør, er opptatt av å følge retningslinjene fra MFU og til enhver tid ha markedsføring som oppfattes som akseptabel og i tråd med regelverket.

Brynild Gruppen mener produktet er innenfor gjeldende retningslinjer fra MFU basert på følgende punkter:

- Det er tillatt med produkter som er særlig rettet mot barn, og med produktet menes også dets emballasje. Det innklagede produktet er et helt ordinært barnegodtprodukt, som har vært i markedet i mange år. Produktet har ingen kampanje- eller salgsmekanikk som skal virke salgsfremmende, og det er heller ikke bemerket noe om produktets oppstilling i utsalgsstedet.
- I klagen skriver innklager at hun ikke fant oversikt over innholdet i produktet. Innholdsdeklarasjonen er imidlertid tilgjengelig ved å åpne en tydelig merket flik i etiketten på baksiden (se bildet under, høyre side). På etiketten er det i tillegg en tegning som viser hvordan produktet skal benyttes (se bildet under, venstre side).



- Innklager skriver videre at produktet virket usunt. Godteri er per definisjon ikke sunt. Produktet selges i flere markeder og følger norske retningslinjer, samt Brynild Gruppens egne retningslinjer, i forhold til nødvendig merking og innholdsdeklarasjon.

Med bakgrunn i punktene over mener Brynild Gruppen at produktet er innenfor gjeldende regelverk og ber om snarlig behandling av MFU.

4. MFUs vurdering:

MFU har totalt mottatt 138 klager fra reklamedetektiver@kreftforeningen. Når MFU har hatt spørsmål til klagen har MFU blitt besvart av en ansatt i Kreftforeningen som ikke har hatt kjennskap til den enkelte klage. Det er ikke mulig å identifisere den enkelte klager nærmere eller sende tilsvaret noe annet sted enn til reklamedetektiver@kreftforeningen.no. Noen av klagen er mangelfulle og har ikke latt seg vurdere.

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)

Dette brevet er derfor å anse som svar på alle klager for produkter som faller innenfor MFUs produktliste og som tar for seg punktene 4.1, 4.2, 4.4 og 4.5, se ovenfor.

Det er på disse punktene kommet klager som fordeler seg på produktene: Tom&Jerry kjeks fra Orkla (8), Laban Ville Jungeldyr fra Orkla (5), Bamsemums fra Orkla (3), Urge Intense fra Coca-Cola (2), Elias Salte Venner fra Orkla (8), Nesquick (2) fra Nestlé, Solrik fra Ringnes, Mentos fra Perfetti van Melle, Piano Yoghurt fra Tine, Kelloggs Disney Frozen (4), Polly Melkesjokolade fra Orkla, Snap& Cracle fra Swissels Matlow, Jungelvenner fra Freia, Sørlandschips, Bokstavkjeks fra Sætre, Gjende Eventyrkjeks fra Sætre, Chewits fra Cloetta, Berentsens Julebrus, Malaco julegodtepose, Freia Melkesjokolade, Maarud Julehjerter, Maoam fra Haribo, Kinder Surprise fra Ferrero, Monster Energi, Gomp fra Brynild, Rosa Pantern Special fra Berentsens Brygghus, Juicy Drop Pop fra Bazooka og Brynild, Kos karamell dessert fra Fjordland, Lion frokostblanding fra Nestlé, Kuli Eplejuice fra Coca-Cola, Kims Bamser fra Orkla, Sprett Prim fra Tine, Q yoghurt banan fra Q-meieriene og plassering i Kiwi (21) ,Coop (2) og Bunnpris (2).

Øvrige klager på produkter som gjelder punktene 4.3, 4.6, 4.7 og 4.8 vil behandles separat av MFU. Dessuten vil klager på produkter som ikke omfattes av MFUs retningslinjer få et separat svar.

Det vises til orienteringen om MFU innlednings under punkt 1. MFU håndhever *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.*

Produkt og emballasje

I henhold til retningslinjene punkt 2 a) gjengitt innledningsvis, anses ikke *selve produktet, inkludert emballasje*, som markedsføring.

Hva som ligger i dette, er utdypet i *Veiledning til retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn*. Her angis det at *produktutforming, emballasje, innpakking mv. ikke i seg selv vil anses som markedsføring*. Det angis videre at retningslinjene ikke skal hindre utviklingen av nye produkter som appellerer til barn. I hvilken grad produktet appellerer til barn vil imidlertid være av betydning med tanke på hvordan produktet kan

markedsføres.

Klagene som gjelder selve produktene eller produktenes emballasje faller følgelig utenfor det område som retningslinjene regulerer. Veiledningen gjør unntak dersom emballasjen er av en slik karakter at produktet nærmest blir underordnet. Det er i klagene ikke anført at det er tilfelle i de innklagede sakene som behandles her.

Alminnelig oppstilling

Utvalget viser også til at retningslinjene punkt 2 b) unntar *alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted*.

Veiledningen angir at dette 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.

Konklusjon

De klagene som her behandles, retter seg alle mot produktet i seg selv, emballasjen eller en alminnelig oppstilling der det ikke er benyttet noen spesielle barnevennlige elementer.

Alle disse sakene faller derfor etter Utvalgets syn utenfor det som reguleres av MFUs retningslinjer.

Dersom Kreftforeningen eller klager allikevel mener at saken faller inn under retningslinjene, ber vi om en nærmere begrunnelse for dette. Utvalget vil i så fall behandle klagen separat.

De klagenes som gjelder selve markedsføringen vil bli behandlet separat.

Det bemerkes at markedsføringsloven setter visse begrensninger, men dette faller utenfor det regelverk som behandles av MFU.

Klager som gjelder overtredelse av markedsføringsloven må eventuelt rettes til Forbrukerombudet.

250116