



SAK 17 2017 Sampling Maarud Superchips

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>.

2. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

KLAGE: Sampling av Maarud potetgull til barn

Din melding: - Hei! Rett etter landskampen i fotball mellom Norge og Sverige, tirsdag 13. juni, ble det delt ut små gratis Maarud Super chips poser til publikum på vei hjem etter landskampen på Ullevål Stadion. I tillegg til ungdom og voksne, ble posene ukritisk delt ut til barn i ulike aldre. Selv hadde jeg med meg 11 år gamle jenter, som alle fikk en eller flere poser. Aktiviteten skjedde på parkeringsplassen rett utenfor Milsluker`n sport, på vestsiden av Ullevål Stadion.

3. Tilsvar fra Maarud

Klage på produktutdeling

8.august 2017

Viser til mottatt klage på produkt sampling på Ullevål Stadion 13.juni, mottatt 29.juni 2017. Maarud har strenge interne regler for hvor vi er tilstede og når deler ut våre produkter. Som en samarbeidspartner til NFF (Norges Fotballforbund) har Maarud tilgang til å dele ut produkter på landskamper i regi av forbundet. Landskamper ansees som et arrangement for et voksent publikum på kveldstid, og ikke et arrangement som særskilt rettes mot barn.

Maarud er opptatt av å følge MFU's retningslinjer som sier følgende;

Følgende anses ikke i seg selv som markedsføring særlig rettet mot barn i strid med disse retningslinjene:

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.



Matbransjens Faglige Utvalg

Vi har vært i kontakt med vårt samarbeidsbyrå, NVFT, som var de som var tilstede og fysisk delte ut prøvene. De er også vel informert om retningslinjene og skal ikke dele ut produkter til barn uten samtykke. Som det fremgår av deres forklaring viser de til at teamet på plass den aktuelle kvelden var godt informert om dette, og at de også har interne retningslinjer for dette. Det er derfor vanskelig å forklare hvordan dette kunne ha skjedd, men vi må bare beklage om det har skjedd en glipp i dette tilfellet, og at samtykket ikke ble gitt før de fikk produktene. Det kan være kaotisk og stor pågang i tidspunktet, da det er veldig populært å få en pose snacks etter kamp, og det hender at folk også forsyner seg av produktene uten at de har vært tilbudt det aktivt fra vår side, uten at vi insinuerer at dette har skjedd i dette tilfellet. Vår samarbeidspartner har også gjort en redegjørelse og beklager på våre vegne. Den ligger vedlagt.

For å unngå fremtidige hendelser vil vi gå nøye igjennom rutinene med vår samarbeidspartner, samt se på hvordan vi oppbevarer produktene under aktiviteten for å sikre enda større kontroll over tilgang.

Med vennlig hilsen

Maarud

v/ Jill Hendnes Ovesen

Marketing Manager

4. Tilsvar fra NVFT



MARKETING | FIELD | EVENT

Vedrørende klage til MFU på Maarud sampling

I forbindelse med landskampen Norge og Sverige den 13 juni som startet kl 19.45 (dvs. ferdig ca. 21.30) gjennomførte NVFT en sampling i etterkant av arrangementet på vegne av vår kunde Maarud AS. Det ble delt ut små samplingsposer med Superships (en lavfettchips med ca. 35% lavere fettinnhold enn vanlig chips). Denne samplingen har blitt klaget inn til MFU med bakgrunn i at produktene er påstått delt ut til 11 år gamle jenter.

NVFT jobber med event og fieldmarketing for flere av landets største kunder. Vi er derfor opptatt av å følge regelverket rundt markedsføring mot barn og vi har derfor utarbeidet egne retningslinjer i denne forbindelse. I det følgende følger informasjon om hvordan vi håndterer rutiner rundt markedsføring og barn.

Ingen sampling til barn under 14 år uten foreldrenes samtykke

I vår opplæring av personell er det tatt inn informasjon om at vi aldri skal dele ut samples til barn under 14 år uten foreldrenes samtykke. Dette er beskrevet i en personalhåndbok og er også med i de fleste kampanjeopplæringer som holdes. Vårt personell må ved ansettelse signere på at innhold i personalhåndbok er lest og forstått.

Det kommer ikke frem i klagen om foreldrene ble spurt eller på annen måte kontaktet, om



Matbransjens Faglige Utvalg

de var i nærheten ved utdelingen eller lignende, men beskrivelsen kan tyde på at det var en voksen til stede. Hvis det i dette tilfellet ble delt ut produkter til barn på 11 år uten foreldrenes samtykke eller tilsvarende involvering fra en voksen har det skjedd en glipp fra vår side i forhold til våre egne retningslinjer. Teamene som jobbet den dagen sier at de ikke kan utelukke at dette kan ha skjedd på grunn av svært stor pågang når publikum kommer ut av Ullevål stadion.

Innhold i aktivitet / event

Når vi utvikler egne event og kreative ideer for kunder gjør vi alltid en vurdering om innholdet i aktiviteten kan oppfattes å i for stor grad å være rettet mot barn. Vi vil derfor ikke kombinere elementer som kan gjøre barn spesielt interessert med produkter som Maarud. Vi vil også diskutere gjennomføring med kunden dersom produkt / emballasje har element som kan anses å være spesielt rettet mot barn.

Vi anser ikke dette som relevant i denne settingen da det kun er snakk om en sampling med nøytralt materiell og nøytralt produkt som ikke har noen form for element som kan vekke barns interesse spesielt. Posen som ble utdelt var små poser. Det var heller ikke inkludert noen konkurranser eller lignende element som skulle fange barns interesse.

Arena, sted og tidspunkt

Ved gjennomføring av aktiviteter gjør vi en vurdering på om arrangementet vi deltar på er spesielt rettet mot barn eller har en beliggenhet hvor vi kan treffe flere barn enn voksne.

Vi anser ikke en landskamp som starter kl 19.45 og hvor produktene deles ut etter kamp som en arena spesielt rettet mot barn eller barnefamilier, tvert i mot. Målgruppen er alle som deltar på arrangementet og på et kveldsarrangement er ikke barna målgruppen. Det er ikke et sted eller et tidspunkt der det er sannsynlig at mange barn befinner seg og de barna som befinner seg der vil i det alt vesentlige være der i følge med en eller flere voksne.

Ved spørsmål i forbindelse med dette kan undertegnede kontaktes.

Med vennlig hilsen

Espen Hermansen

Senior Rådgiver & partner / Senior Advisor & partner



5. MFUs vurdering:

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

Utvalget er av den oppfatning at produktet Maarud Super chips faller inn under MFUs produktliste og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utdeling av små poser med Maarud Superchips til jenter på 11 år etter landskamp på Ullevål er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

Pkt 2 i MFUs retningslinjer er utdypet i MFUs veileder pkt 2 bokstav c hvor ordlyden er sitert nedenunder. MFU har understreket det som er relevant i denne saken.

*I punkt 2 **bokstav c** unntas sponsing som kun innebærer bruk av sponsors navn og/eller sponsors eller et produkts varemerke fra definisjonen av "markedsføring". Et varemerke er et særpreget kjennetegn for en virksomhets varer og/eller tjenester. Et varemerke kan bestå av alle slags tegn, og må kunne gjengis grafisk. Et varemerke kan for eksempel bestå av ord og ordforbindelser (for eksempel slagord), navn og logoer.*

Godtgjøring for den sponsede virksomheten som eksponerer sponsors navn og/eller varemerke, kan skje gjennom rene pengebidrag, gjennom eksklusivitet i salgssamarbeid, gjennom gratis produkter eller gjennom gratis tjenester. Gratis produkter vil for eksempel kunne være drikke eller mat som kan selges på arrangementet. Når det gjelder vareprøver som ønskes delt ut til barn, fremkommer det av bestemmelsen at dette ikke må skje uten at det på forhånd er innhentet samtykke fra foreldre eller andre ansvarlige.

Andre ansvarlige kan for eksempel være et foreldreutvalg, et idrettsstyre eller en foresattrepresentant for en klasse.

Utvalget i MFU har understreket det som er relevant i denne saken, nemlig at det skal innhentes tillatelse på forhånd. Det var ikke gjort i denne saken.

Maarud anfører at det kan være kaotisk med stor pågang ved utdelingene.

Utførende selskap på vegne av Maarud, NVTF, forklarer i sitt tilsvarende at de har i sine interne rutiner en formulering som går på at utdeling av vareprøver ikke skal skje til ungdom under 14 år. NVTF sier også som en del av sin forklaring at det er svært stor pågang når publikum kommer ut av Ullevål stadion.

MFU forstår at intensjonen med utdelingen ikke var å nå barn under 13 år. MFU vurderer det imidlertid at slik at det ikke hjelper å ha rutiner dersom de ikke tåler den forventede store pågangen som et slikt arrangement medfører. Valg av markedsføringsvirkemiddel må tilpasses den konkrete situasjonen som oppstår.

NVTF argumenterer også med at dette var en landskamp som ikke er et arrangement særlig rettet mot barn. I MFUs retningslinjer er det ikke tatt inn noen reservasjon med hensyn til hvilke arrangementer som omfattes. De betyr at dette vil gjelde uansett arrangement. I



henhold til MFUs retningslinjer skal det ikke skje utdeling til barn under 13 år uten etter forhåndsinnhentet samtykke.

7. Vedtak:

Etter en vurdering er det Utvalgets konklusjon at utdeling av små poser med Maarud Superchips til jenter på 11 år etter landskamp på Ullevål er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2 og således i strid med MFUs retningslinjer. Klagen tas dermed til følge.

Vedtaket er enstemmig.