

Aktivitetsrapport

Matbransjens Faglige Utvalg 2019



Matbransjens
Faglige Utvalg

MFUs bakgrunn:

Foreningen Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) ble vedtatt etablert i juni 2013 med Virke, NHO og ANFO som medlemmer. MFU ble etablert i samråd med Helsedepartementet, Barne og Likestillingsdepartementet, Helsedirektoratet og LO.



Utgangspunktet for MFU var bransjeaktørene NHOs, Virkes og ANFOs enighet om følgende:

- Kostholdsdebatten er svært viktig
- Fedme og overvekt er store samfunnsproblemer
- Det er ingen som ønsker et sterkt markedsføringstrykk av definerte mat og drikkeprodukter med et høyt innhold av fett,salt og/ellersukker rettet mot barn.

En samlet bransje bestående av produsenter, importører, dagligvarekjedene, kioskkjeder, bensinstasjoner, fastfood kjeder står bak MFU.

Ordningen var veiledende fra 1.8 2013 og trådte i full kraft fra 1.1.2014.

MFUs oppgaver og grunnlaget for ordningen er:

- Bevisstgjøre de næringsdrivende og deres samarbeidspartnere på utfordringene ved markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge gjennom MFUs retningslinjer
- Tilby og gi forhåndsuttalelser basert på vurderinger av foreslåtte markedsføringstiltak- og kampanjer, slik at markedsføring i strid med retningslinjer og veiledning kan avverges før den iverksettes. Slike forhåndsuttalelser publiseres ikke, hvilket senker terskelen for at næringsdrivende skal søke veiledning fra MFU.
- Sørge for ajourføring av retningslinjer og veiledning når det vurderes som nødvendig.
- Følge opp bransjens forbud mot å markedsføre visse typer mat og drikke til barn under 13 år og at det utvises aktsomhet overfor ungdom i alderen 13-18 år. Det er etablert særskilte aktsomhetskrav for ungdom under 16 år.
- Sørge for at alle kan klage inn markedsføringsaktiviteter for å få vurdert om disse strider mot MFUs retningslinjer og veiledning.
- Sørge for at de som klager kan forbli anonyme i all videre klagebehandling.
- Sørge for at klageordningen fungerer godt og at tiltak fattet i MFU offentliggjøres.



Om MFU ordningen:

- MFUs retningslinjer og utdypende veiledning samt produktliste, utgjør grunnlaget for MFUs vurderinger og angir omfanget av ordningen. Retningslinjene har blitt endret to ganger, først i 2016 og så i oktober 2019. Ordningen ble evaluert av Helsedirektoratet og Helse og Omsorgsdepartementet i 2016 og i februar 2020 .
- Retningslinjene supplerer og utdyper eksisterende lovverk. Retningslinjene bevisstgjør de næringsdrivende på utfordringene i markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge, og bidrar til at disse gruppene skjermes mot uheldig markedspåvirkning.
- Det har i hele perioden fra 2013-2020 vært erfaringsmøter med representanter for Helse og Omsorgsdepartementet og Barne og Familiedepartementet.

Generalforsamlingsvedtak i 2019:

Det ble avholdt to ekstraordinære generalforsamlinger i MFU i 2019. Det ble fattet vedtak om vedtektsendring som betyr at NHO Mat og Drikke erstatter NHO som ansvarlig deltager i MFU sammen med ANFO og Virke.

I den andre generalforsamlingen ble det foretatt valg av nytt styre med varapersoner.

Styret i MFU 2019:

Valgt av ANFO: Helen Engebriqtsen, Orkla (styrets leder) frem til 7.10.19 hvor Martin Rove (Orkla) ble valgt.

Mette Vonen, McDonalds har hatt svangerskapspermisjon frem til 1.10.19. Heidi Moss Burger King har vært vara i hennes fravær.

Valgt av NHO: Unn Grønvold Nikolaisen, Tine.

Celin Huseby Mondelez frem til 7.10 hvor Petter Haas Brubakk NHO Mat og Drikke ble valgt.

Valgt av Virke: Ingrid Amundsen, Circle K, Bård Gultvedt, Norgesgruppen

Det har vært avholdt 4 styremøter i MFU i 2019.

Fagutvalget i 2019:

Fagutvalgets leder: Inger Berg Ørstavik, professor, Institutt for Privatrett, UiO

Representant: Hege Stensland Sveen, leder forretningsjus i Virke

Vararepresentant: Synnøve Smedal, Chief Counsel Mondelez Nordic

Representant: Geir Jostein Dyngeseth, direktør organisasjon og medlem COOP Norge SA

Vararepresentant: Stein Vik, Customer Sales Development Manager Nestlé Norge AS

Representant: Eirik Bryn, operational marketing director Coca-Cola Norge

Vararepresentant Line Hildonen Ramstad, markedsdirektør Ringnes til 1.10.19.

Representant: Anders Høgberg, nutrition manager Orkla

Vararepresentant: Aina Marie Lien, fagsjef sunnhet og ernæring, Norgesgruppen

Representant: Monica Edbo, seniorrådgiver, avdeling befolkningsrettet folkehelsearbeid
Helsedirektoratet

Vararepresentant: Solveig Haukenes Aase, seniorrådgiver Helsedirektoratet, Divisjon
folkehelse og forebygging

Representant: allmennheten: Erik Loe, kommersiell direktør Norges Fotballforbund

Vararepresentant: Gorm Hoel, Fagdirektør Legeforeningen

Det har vært avholdt fire møter i Fagutvalget i 2019, samt seks telefonkonferanser.

Sekretariatet:

Sekretariatet har vært ledet av sekretariatsleder Wenche Jacobsen, som har sørget for daglig drift av foreningen.



Generelt om virksomheten:

- Det har vært avholdt bransjemøte hvor deltagerne var medlemmer og ansatte i ANFO, NHO Mat og Drikke og Virke. Formålet var å diskutere innholdet i retningslinjene som ligger til grunn for MFU. Etter forslag fra styret og etter behandling i bransjemøtet, ble det konkludert med at aktsomhetsnormen for ungdom er blitt innskjerpet. Det skjedde med virkning fra 1.10.19, det vil si en endret ordlyd i [MFUs retningslinjer](#)s punkt 4.
- I 2019 kom det inn 6 klager til MFU. 4 saker ble vurdert til å være i strid med MFUs retningslinjer. Antall forhåndsavklaringer var 25. De siste to årene har det vært en utvikling mot at antall klager reduseres og antall forespørsler om vurdering for å få forhåndsuttalelser vedrørende planlagte kampanjer øker sammenlignet med de foregående årene.
- MFUs styre mener at dette viser at bransjen forholder seg til MFUs retningslinjer. Bransjen opererer i større grad etter et «føre var-prinsipp», hvilket bidrar til å hindre at uønsket markedsføring i det hele tatt iverksettes. MFU har en rekke ganger frarådet næringsdrivende fra å benytte planlagte markedsføringstiltak overhodet eller anbefalt betydelige endringer før iverksettelse. MFU erfarer at de næringsdrivende lojalt følger MFUs forhåndsuttalelser.
- Alle MFUs vedtak blir løpende publisert på NTB info i tillegg til på www.mfu.as.
 - Samtlige vedtak i saker har blitt sendt ut via NTBinfo med pressemelding og saksunderlag. Enkelte vedtak har fått omtale i rikspresse.
 - Ulike fagpresseorganer på nett og papir har hatt omtale av konkrete vedtak.
- Sekretariatet har deltatt i videomøter i World Federation of Advertisers' (WFA) regi for å gi informasjon om den norske ordningen, samt følge med på utviklingen i arbeidet knyttet til ansvarlig markedsføring overfor barn og unge i andre land.

MFU saker i 2019:

De seks sakene som ble behandlet i 2019 fikk utfall som beskrevet nedenfor:



Følgende saker ble vurdert til å være i strid med MFUs retningslinjer i 2019. Fullstendig saksoversikt- og vedtak finnes på www.mfu.as.

Sak 3 McDonalds Happy Studio

Sak 4 Candy People Norway salgsdisplay Nordisk Film Kino

Sak 5 Coop Barnas Uker

Sak 6 Ekstra-Leker og demonstrasjon Slush Puppies



Følgende saker har blitt vurdert til å være akseptable innenfor MFUs retningslinjer:

Sak 1 Reklamefilm på kino Aquaman

Sak 2 Fantakampanje på Youtube

Forhåndsavklaringer i 2019:

MFU har behandlet 25 forhåndsuttalelser i 2019. Forhåndsuttalelsene er konfidensielle fordi det dreier seg om vurdering av fremtidig aktivitet og kan være konkurransesensitivt.

Generelt om innhold i forhåndsuttalelsene: (svært forkortet)

Spørsmål: Er design og størrelse på plakatering på utsalgssted ok? Svar: Design mindre barnerettet og plassering og størrelse av plakater påpekt og innskjerpet.

Spørsmål: Bruk av samlekort i tilknytning til produkt på MFUs liste ok? Svar: Ikke ok med samleobjekter rettet til barn.

Spørsmål: Kjøp av strømmetjenester knyttet til tid etter kl 21. Svar: Akseptert gitt det innholdet som ble skissert.

Flere spørsmål: Om ulike utforminger av produkter -ok? Svar: Alle ble vurdert som emballasje som gjør produktet underordnet og derfor ikke akseptable ut fra MFUs retningslinjer.

Spørsmål: Annonsering i medie – ok? Svar: Bruk av mediet på et produkt særskilt rettet til barn ble vurdert som i strid med MFU.

Spørsmål: Er bruk av tegnekonkurranse for barn i forbindelse med arrangement på utsalgssted av fastfood ok? Svar: Ikke akseptert

Spørsmål: Bruk av utsalgssted som lokale for å stille ut barnetegninger. Svar: Ikke akseptert

Spørsmål: Konkurranses i sosiale medier ok? Svar: Akseptabel gitt endring

Flere spørsmål: Er pakningsdesign ok –ulike varianter: Svar: Ok

Spørsmål: Vedlegg av «leketatovering» i emballasje Svar: Ikke akseptabelt

Spørsmål: Plakat i butikk: Svar: Forelagt forslag i moderat størrelse i tilknytning til salgsenhet ok

Spørsmål: Pop-upsøyle i butikk: Ikke å anse som normal oppstilling på utsalgssted- derfor ikke akseptabelt

Spørsmål: Sampling via nettkjøpskunder: Svar: Ikke akseptabelt fordi alder på mottager er uviss.

Spørsmål: Bruk av vippetass på hyllekant. Svar: Ikke akseptabelt for produkter på MFUs liste

Spørsmål: Bruk av produktutforming julekalender Svar: Ok

Spørsmål: Utforming av salgsmateriell: svar OK

Spørsmål: Utforming av samarbeidsprosjekt merkevareleverandør og offentlig institusjon: Svar: OK etter vurdering av konkrete innhold og utforming

Spørsmål: Om innhold i kampanje er ok når den skal vises i aldergruppen 18+. Svar: OK

Spørsmål: Om bruk av rollemodeller i video hvor det er produkter er synlige er ok. Svar: ikke akseptabelt

Spørsmål: om reklamefilm med innhold som ikke har branding av produkt kan vises på barne- og familiefilmer. Svar: Etter en konkret vurdering av innholdet- ok.