



Vedtak sak 30 2017 Mars sjokolader Halloween i Rema

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: Halloween-dekorasjoner på Rema 1000

Disse Halloween-dekorasjonene på Rema 1000 er markedsføring rettet mot barn og ungdom. Det er mer enn nok kjøpepress på godteri til Halloween, og slike dekorasjoner og annen markedsføring til barn og ungdom går imot reglene til MFU.



Matbransjens
Faglige Utvalg





Matbransjens
Faglige Utvalg

3. Tilsvar fra Mars (noe forkortet)



The complaint

November 30, 2017

Thank you for contacting us regarding the complaint the MFU has received in relation to a Halloween display at Rema 1000. We understand that the complaint received refers to:

a SNICKERS-branded in-store display containing SNICKERS, MARS, TWIX and MILKYWAY mini bars.

We are responding in relation to the SNICKERS-branded display below.

We appreciate your and the complainant's concerns around the display in this regard and the importance of protecting children. This is why, as a business, Mars is completely aligned with the MFU on our approach to responsible marketing.

Mars' approach to responsible marketing

We would like to reiterate that our Mars Marketing Code (MMC), launched in 2007, is one of the most restrictive in the food industry and is very closely aligned with the MFU guidelines. We are one of a few companies to commit not to undertake any marketing activities that target and appeal to children under 12 and to uphold a 25% child audience threshold, and it is our ambition to be a leader in responsible marketing. We continually evaluate our marketing practices and look for ways that we can do better, and we review and update our MMC regularly, to ensure that our commitments align with developments in the external environment and that our Code remains a 'living document'. We monitor the compliance with our Code strictly through an annual third-party audit – the results of which we publish – as well as through the independent audit of our compliance with the EU Pledge and have had consistently high levels of compliance with our Code, 95% in media content and



Our research to prevent child appeal

In line with our responsible marketing commitments, we don't want our products to appeal to children under 12. We believe that any approach to marketing to children needs to be based on scientific evidence and what drives **actual consumption** by children. As such, over the past four years we have invested considerable time and resource to conduct industry-leading research in a number of markets, including Norway, to understand what constitutes child appeal and the link between marketing techniques and actual consumption. This has allowed us to identify the drivers of child appeal and assess the likely appeal of our products to children in a deeper and more comprehensive manner, so that we can ensure our marketing isn't attractive to children under 12.

As a result, we have developed a new, cutting-edge framework through which marketing to children can be understood and regulated. We believe that such a framework is necessary, as the current approach to limiting the power of marketing to children is often based on assumptions, rather than evidence. Criteria that are part of the framework include:

- The product format;

- The product's packaging design;

- The provision of purchasing incentives;

- The marketing 'look and feel' of the product. We are in the process of conducting additional research to test the child appeal framework in markets around the world.

Our internal review of our range We are currently completing a full evaluation of our product ranges, including seasonal items and displays, against the child appeal framework, with a view to ensuring child-centric products are avoided. As a result, we have started to make changes to our merchandise ranges, including phasing out and re-designing products, and guidelines we use, to ensure they have universal appeal and do not primarily appeal to children under 12.



Matbransjens
Faglige Utvalg

Our response to the complaint regarding decorations in Rema 1000

Against this framework, we have evaluated the pumpkin-decorated display at Rema 1000. We recognise that Halloween is a children-centric holiday, which is widely known and engaged in by parents. Consumer insights show that parents are universally the ones who buy confectionery products to give to children at Halloween. In addition, in seasons, chocolate and confectionery eating and buying are ritual-driven instead of impulse-driven meaning chocolate and confectionery purchases are planned in advance. We are therefore particularly careful that any Halloween-related marketing and advertising appeals to adults and teenagers, and not to children. As such, the display in question does not use characters or other elements that are particularly appealing to children. It is appropriate to the season, showing the key visual element of Halloween (the pumpkin) to remind consumers that this holiday is coming. We do not believe that this display is governed by MFU guidelines. We understand that the MFU code paragraph 2(b) stipulates that if the display is considered regular placement in store, it is not covered by the MFU code – which is the case with this in-store display at Rema 1000. In line with paragraph 1, which says that the industry, as far as possible, should show caution when placing products on the MFU product list, the display does not use characters or other elements that are particularly appealing to children.

In conclusion, we believe that the Halloween in-store display containing Mars' mini bars at Rema 1000 is governed by the MFU guidelines and code. However, even if it was governed by the guidelines, it is in full compliance as it does not use characters or other elements that are particularly appealing to children, but uses the pumpkin as an element of adult and universal appeal.

Kind regards,

*Jacqui Stephenson, Global Responsible Marketing Officer, Mars
Confectionery Lasse Sogaard, Market Director Norway, Mars Multisales*



4. Tilsvar fra Rema

Det er ikke mottatt tilsvar fra Rema i denne saken.

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 sjokoladene Twix, Mars, Milky Way og Snickers slik denne saken gjelder er omfattet av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om butikk display med Halloween dekorasjon som inneholder sjokoladene Twix, Mars, Milky Way og Snickers i Rema er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2 eller uaktsom i relasjon til ungdom, jf. retningslinjene pkt 4

I følge retningslinjene punkt 4 beror MFUs vurdering av om det er markedsføring særlig rettet mot barn *på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på :*

- *i hvor stor grad de aktuelle produktene appellerer særlig til barn*
- *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 evalueringen skal kampanjen vurderes opp mot unntaksbestemmelsen i pkt 2b, det vil si om kampanjen er å anse som alminnelig oppstilling på utsalgssted.

Produktet:

Ved vurdering av markedsføringen 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.

MFU vurderer Twix, Snickers, Milky Way og Mars som produkter som retter seg til barn og ungdom i tillegg til andre aldersgrupper. Det må derfor utvises aktsomhet ved bruk av virkemidler.

Bruk av virkemidler:

Halloween er en tradisjon som har sitt opphav fra kristen historie. I Norge har tradisjonen festet seg (anslagsvis) de siste 20 årene med et sterk kommersielt innhold. Sentrale elementer er barn som kler seg ut i kostymer hentet fra et mystisk og litt skremmende univers, som ber om å få godteri.



MFU legger til grunn at barn har en svært sentral rolle i den norske Halloweenfeiringen. Dette gjelder ikke minst mindre barn. For å være deltager i feiringen, er barna svært opptatt av tematikken knyttet til Halloween. Dermed er barna enkle å påvirke med assosiasjoner som spiller på sentrale designelementer fra Halloween. Derfor bør virkemiddelbruken knyttet til bruk av elementer som spiller på det barnslige være svært nedtonet, gitt produktenes karakter.

Mars har benyttet en sjokkselger med et stort gresskarhode som ”lyser” i tillegg til et ”spindelnev”. Utvalget er av den oppfatning at slik dramatisering virker som et sterkt blikkfang for sjokoladene Twix, Snickers, Milky Way og Mars og er særlig rettet til barn under 13 år. Helhetsinntrykket for bruk av virkemidler for en svært barnerettet anledning som Halloween vurderes av MFU til å gå ut over det som er akseptabelt for MFUs unntaksbetømmelse pkt 2b, alminnelig oppstilling på utsalgssted.

Bruk av medier

Selve butikken anses i denne sammenheng som mediet i og med at kampanjen har funnet sted der. Vurderingen som ligger til grunn for butikkoppstillingen, finnes i forrige avsnitt under bruk av virkemidler, siste avsnitt.

6. Aktsomhet ungdom

Klager mener at kampanjens utforming går ut over det MFUs retningslinjer angir for markedsføring rettet til ungdom, jf retningslinjene punkt 4. Aktsomhetsvurderingen går på å vurdere markedsføringen i relasjon til ungdoms alder og utvikling. I dette ligger en vurdering av sårbarhet, om det er direkte kjøpsoppfordringer og eventuell villedning i kampanjen. MFU vurderer ikke kampanjen til å være uaktsom overfor ungdom, gitt disse kriteriene.

7. Vedtak

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av Halloween display for sjokoladene Twix, Snickers, Milky Way og Mars i Rema er en *markedsføring særlig rettet til barn under 13 år*, og i strid med retningslinjene punkt 2. Klagen tas dermed til følge.

Utformingen vurderes ikke til å være uaktsom overfor ungdom. Klagen tas ikke til følge på dette punktet.

Vedtaket er enstemmig.

230118