

SAK : 13 2016 Vedtak KIMs Elias Salte Venner

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 markedsføring.

Retningslinjene i sin helhet og omtale av ordningen med de produktene som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>.

2. Klage til MFU

Matbransjens Faglige Utvalg, bransjens selvjustisorgan for markedsføring av mat og drikke til barn og unge, har mottatt klage på markedsføring av KIMS Elias Salte Venner. Klagen har følgende ordlyd:

KIMs Elias salte venner -markedsføring direkte rettet mot barn

KIMs Elias salte venner med bilde av redningskøyten som er en barnefilmkarakter er et chipsprodukt fra KIMs. Dette produktet stod på nederste hylle i matbutikken Meny på Sørlandssenteret 25/7-16 og ble et klart blikkfang for mine to barn på 2 og 4 år da de godt kjenner Elias. Dette anser jeg som markedsføring direkte rettet mot barn. Jeg ønsker produktets innpakning endret slik at det blir nøytralt i barnas øyne.



Matbransjens
Faglige Utvalg



3. Orklas kommentarer:



Svar på klage om Kims Elias Salte Venner

Vi viser til innsendt klage (se nedenfor) på Kims Elias Salte Venner, som produseres av Orkla Confectionery & Snacks Norge.

*«Klage på Kims Elias salte venner
KIMs Elias salte venner med bilde av redningsskøyten som er en barnefilmkarakter er et chipsprodukt fra KIMs. Dette produktet stod på nederste hylle i matbutikken Meny på Sørlandssenteret 25/7-16 og ble et klart blikkfang for mine to barn på 2 og 4 år da de godt kjenner Elias. Dette anser jeg som markedsføring direkte rettet mot barn. Jeg ønsker produktets innpakning endret slik at det blir nøytralt i barnas øyne.»*

I MFU-retningslinjene punkt 2 bokstav a unntas selve produktet inkludert emballasje fra definisjonen av markedsføring. Under punkt 2 bokstav b i de samme retningslinjene er også alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted ikke ansett å være markedsføring. Vi er derfor ikke enig med klager i at tilstedeværelsen av KiMs Elias salte venner i en butikkhylle på Meny Sørlandssenteret er markedsføring direkte rettet mot barn og i strid med retningslinjene i MFU. Dette produktet støttes heller ikke med markedsaktiviteter fra Orkla Confectionery & Snacks Norge. For øvrig er det Meny/Norgesgruppen som alene bestemmer hylleplasseringen i sine butikker.

Med vennlig hilsen for ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS NORGE



Jeanette Hauan Fladby Adm. direktør
ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS NORGE

4. Meny har ikke kommet med tilsvar til klagen.



5. MFUs vurdering:

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av produktet KIMs Elias Salte Venner og plassering på nederste hylle i en Menybutikk er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

Produktet er et saltet potetchips. Det inngår dermed i en produktgruppe som omfattes av MFUs regler om forbud mot markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år.

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

Produktet og emballasjen på KIMS Elias Salte Venner er etter Utvalgets vurdering dermed ikke å anse som markedsføring særlig rettet til barn etter MFUs retningslinjer.

I denne sak er det også anført at oppstilling på nederste hylle i butikken må anses å være markedsføring særlig rettet mot barn fordi små barn får dette som et blikkfang. I retningslinjenes definisjon av markedsføring jf. punkt 2b anses alminnelig oppstilling på utsalgssted som unntatt fra retningslinjenes definisjon av markedsføring. Utvalget vurderer hylleplassering på nederste hylle i en Menybutikk som alminnelig plassering.

6. Vedtak:

På denne bakgrunn blir MFUs konklusjon at produktet KIMs Elias Salte Venner med plassering i nederste hylle i Menybutikk faller inn under retningslinjene punkt 2 a) og b) og ikke i seg selv anses som markedsføring. Salg av produktet med emballasje rammes følgelig ikke av retningslinjene. Klagen tas ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.

300816.