

Vedtak: Cloetta-sjokoladen Power Break og eksponering i butikk

MFU har mottatt følgende klage:

"Jeg fant denne sjokoladen Power Break 'chunky chocolate bar with chewy choco nougat and almonds' på kassekanten på Meny på Trekanten i Asker. Den sto i en liten eske mellom kasse og rullebånd, med andre ord etter at handleturen egentlig var over. Veldig synlig og veldig fristende! Jeg trodde at det skulle utvises varsomhet med å pushe sjokolade på denne måten. Er det forenlig med regler som er satt opp blant annet med tanke på markedsføring til barn og unge?"

I sin kommentar til klagen har Meny bl.a fremholdt at de oppfatter hele butikken som salgsareal, også kasser og områder bak kassene, og at det er vanlig i bransjen. Det dreier seg om en sjokolade som skal gi energi til trening eller som mellommåltid, og som først og fremst henvender seg til voksne forbrukere.

Cloetta Norge AS viser til at verken selve produktet, inkludert emballasje, eller alminnelig oppstilling av produktet på utsalgsted i seg selv anses som markedsføring etter retningslinjene. Også Cloetta mener at dagligvarebransjens kassesone i dag er et vanlig

utplasseringssted for produkter, og at det kun er selve produktet som eksponeres uten øvrig salg fremmende materiell eller annet som virker særlig "pushende".

Eksponeringen av esken med sjokoladen Power Break fra Cloetta som står alene mellom rullebånd og kasseterminalen i butikken, vises på vedlagte bilde.

MFUs vurdering:

Spørsmålet MFU skal ta stilling til, er om eksponeringen av sjokoladen Power Break er særlig rettet mot barn under 13 år, jf. utvalgets retningslinjer punkt 2, eller mot ungdom, jf. retningslinjenes punkt 3.

Etter retningslinjenes punkt 2 annet ledd litra b er alminnelig oppstilling av produktet på utsalgsted ikke å anse som markedsføring i retningslinjenes forstand. Det samme gjelder selve produktet, inkludert emballasje, jf. retningslinjenes punkt 2 annet ledd litra a. Dette er likevel ikke til hinder for at eksponeringsstedet, produkttype og utformingen av emballasjen må tas med i en helhetsvurdering sammen med andre markedsføringsselementer.





Matbransjens Faglige Utvalg

De sentrale spørsmålene i saken er på denne bakgrunn:

- Er eksponering på kassekant mellom rullebånd og kasse å anse som normal oppstilling på utsalgssted?
- Har esken som sjokoladen ligger i, en design som særlig fanger barns eller ungdoms interesse?

Når det gjelder eksponeringsstedet, er det utvalgets syn at hele butikkområdet der forbrukerne ferdes, er å anse som mulig eksponeringsplass for produkter. Plassering av produkter i kasseområdet, derunder mellom kasse og samleband, er ikke uvanlig, og må regnes som normal eksponering.

Esken som sjokoladen ligger i, har etter utvalgets vurdering ikke designelementer, for eksempel når det gjelder størrelse, form, dekor eller annet, som har særskilt appell til barn.

Utvalget kan heller ikke se at det i denne saken er andre forhold som – på bakgrunn av eksponeringen ved kassen og type produkt – medfører at markedsføringen samlet sett kan sies å være særskilt rettet mot barn eller ungdom, jf. retningslinjenes punkt 2 første ledd og retningslinjenes punkt 3.

Utvalget konklusjon er således at eksponeringen av eske med sjokoladen Power Break på kassekanten mellom rullebånd og kasse inngår som en del av butikkens normale eksponeringsflate, og er ikke i seg selv i strid med retningslinjene, jf. utvalgets retningslinjer punkt 2 annet ledd litra b. Esken som sjokoladen ligger i, har ikke spesiell appell til barn eller ungdom, og det foreligger ikke i denne saken elementer ved markedsføringen for øvrig som har særlig appell til barn eller ungdom. Det foreligger således ikke markedsføring i strid med retningslinjene punkt 2 første ledd og punkt 3.

Avgjørelsen er enstemmig.