

Vedtak sak 5/2015 Emballasje frokostblandinger

Klage til MFU:

Klage på markedsføring av 6 stk. frokostblandinger



Forbrukerrådet vil med dette klage inn følgende frokostblandinger for markedsføring rettet mot barn:

1. Weetabix Weetos Choco
2. Nestlé Nesquik

3. Kellogg's Coco Pops Crunchers

4. Nestlé Lion Cereals

5. COOP Honey Bees

6. Kellogg's Honey-korn Smacks

I følge MFUs produktliste skal ikke frokostblandinger med mer enn 20 gram sukker per 100 gram vare markedsføres til barn. Fredag 13.mars presenterte VG en test av 16 frokostblandinger som de definerte som rettet mot barn. Vi har tatt utgangspunkt i denne testen, men presiserer at dette utvalget ikke dekker hele markedet for produkter i denne kategorien. I testen var det 11 produkter som hadde mer sukker enn grensen satt av MFU, mens 9 produkter var utformet i et barnerettet design og med emballasje som særlig kommuniserer til barn. Det er 6 produkter som både har høyt sukkerinnhold (>20 g/100g) og barnedesign, og det er disse produktene Forbrukerrådet klager inn for MFU. Vi presiserer at vi ikke klager inn alle produkter med sukkerinnhold over MFUs grense, men kun de som har en tydelig barnerettet profil.

Frokostblandinger (utvalget i VG-test 13.mars 2015)	Sukker > 20 g/100 g	Barnerettet design	.. KI M
Jippi Havreputer	Nei	Ja	
Jippi Frokost-tall	Nei	Ja	..
Quaker MiniFras	Nei	Ja	..
Nestlé Muti Cheerios	Ja	Nei	...
Weetabix Weetos Choco	Ja	Ja	X
O'boy Start! Crisp'n Crunch	Nei	Nei	

Smart 365 Ristede sjokoladekuler	Ja	Nei	
Nestlé Nesquik	Ja	Ja	X
Kellogg's Corn Flakes	Nei	Nei	
Kellogg's Coco Pops Crunchers	Ja	Ja	X
Nestlé Lion Cereals	Ja	Ja	X
First Price Chocokuler	Ja	Nei	
COOP Honey Bees	Ja	Ja	X
Rema 1000 Kakaokuler	Ja	Nei	
Kellogg's Honey-korn Smacks	Ja	Ja	X
Smart 365 Honey Puffs	Ja	Nei	
Totalt	11	9	6

Begrunnelse for klagen

Forbrukerrådet mener produsentene av disse produktene søker å påvirke barns preferanse for produktet gjennom den helhetlige utformingen av innpakning og emballasje. I tillegg til at emballasjen har tegninger og farger som skal tiltrekke barn og unges oppmerksomhet, er det henvisning til spill, Facebook-sider og tilbud om tilgifter på produktene.

I vurderingen av overtredelse skal det gjøres en helhetsvurdering av i hvilken grad markedsføringen av et produkt retter seg særlig mot barn. Forbrukerrådet er klar over at matvarebransjen i MFUs retningslinjer ikke har definert emballasje som markedsføring jf. pkt. 2 a. Vi mener likevel at den helhetlige utformingen av disse produktene på en så tydelig måte retter seg mot barn. De har en særlig appell til barn, både i bruk av virkemidler (pkt. 4. b) og produktet som sådan (pkt. 4. c).

Derfor mener vi dette bør anses som brudd på MFUs retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn. I følge retningslinjene bør markedsføring av mat og drikke søke å bidra til et balansert og variert kosthold. Vi vil videre argumentere for hvorfor disse produktene med den innpakningen

de har fått, ikke bidrar til dette.

Innpakningen kommuniserer direkte til barn

Først vil vi utdype vårt syn på bruk av innpakning og design av emballasje som en bevisst og vesentlig markedsføringsstrategi. Et ekspertpanel bestående av amerikanske forskere og fagpersoner har nylig utgitt anbefalinger for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn¹. Dette panelet er tydelige på at alle markedsføringsteknikker som er tiltrekkende på barn er å regne som rettet mot barn, uavhengig av plattform eller sted for markedsføringen. Dette understøtter punktene 4 b. og 4 c. og den helhetlige vurderingen som skal gjøres, til tross for presiseringen av 4 a. I Verdens helseorganisasjon sitt rammeverk for implementering av prinsipper for ansvarlig markedsføring mot barn² er også produkt- og pakningsdesign ansett som markedsføringsteknikker som rettes mot barn.

Et eksempel på hvorfor innpakning er en betydningsfull markedsføringsstrategi kan illustreres med utformingen av Unils Jippi-serie. Dette er en serie matvarer som klart retter seg mot forbrukere i de yngre aldersgrupper.

Bidrar ikke til balansert og variert kosthold

Det som gjør markedsføring av disse produktene til barn og unge særlig problematisk, er at de inngår i kategorien «frokostblandinger». Frokost er et svært viktig måltid for barn og unge som vokser og er i utvikling. Mange barn spiser lite, og da er det enda viktigere at det lille de orker å spise til frokost, er næringsrikt. Det er i barneårene man legger grunnlaget for kosthold og måltidsvaner. Disse produktene representerer ikke en sunn start på dagen, verken for barn eller ungdom. De tilfører minimalt med næring, men har skyhøyt innhold av sukker og tomme kalorier.

Alle produktene oppgir næringsinnholdet i én porsjon á 30 gram. Dette vil antageligvis være mengden de fleste barn under skolealder spiser, mens mange skolebarn sannsynligvis vil spise det dobbelte.

Produktene fører til høyt sukkerinntak

Maksimalt 10% av energiinntaket bør komme fra enkle sukkerarter. For barn i alderen 6-9 år utgjør dette 45 gram, mens for barn i alderen 2-5 år, utgjør det rundt 30 gram per dag. 60 g av de forskjellige frokostblandingene vil gi i



størrelsesorden 15-26 gram sukker. For barn som spiser 1-2 porsjoner av disse produktene hver dag, vil daglig sukkerinntak raskt overgå grensen for maksimalt daglig inntak. For et barn på 5 år vil to porsjoner av den minst søte frokostblandingen alene tilføre halvparten av maksimalt daglig anbefalt inntak av sukker. Én porsjon av den søtteste frokostblandingen vil tilnærmet gi den mengden sukker som en femåring bør få i seg i løpet av én dag. Det er svært bekymringsfullt når vi vet at høyt sukkerinntak øker risiko for overvekt og fedme og karies (tannråte).

Informasjonen på pakken gjør det vanskelig for foresatte å vurdere produktets ernæringsmessige kvalitet

På flere av produktene er positive egenskaper, som rik på fiber og andel fullkorn, framhevet på forsiden av pakken. Men innholdet av fiber og fullkorn er jevnt over lavt. I Norge har myndighetene ikke satt en grense for når en matvare kan framheve innholdet av fullkorn. I Danmark derimot har de gjennom Fuldkornpartnerskabet definert at en frokostblanding kun kan merkes med «fuldkornslogoen»³ hvis andelen fullkorn er minst 60% av tørrvekten. Innholdet av fullkorn i de innklagede produktene er betydelig lavere.

Informasjon om sukkerinnhold er oppgitt kun i næringsdeklarasjonen, som oftest på siden av pakken, og dermed ikke i det primære synsfeltet. Dette vet vi fra forskning og undersøkelser er informasjon som færre får med seg.

Av de seks innklagede produktene, er det 4 (hhv nr. 2, 3, 4 og 6) som har oppgitt tabeller med referanseinntak (RI) på forsiden. Barn har et lavere energibehov, og lavere energiinntak, enn voksne. I matinformasjonsforordningen er referanseinntaket for sukkerarter 90 gram for voksne⁴. Det er misvisende å bruke RI på produkter som så tydelig retter seg mot barn, fordi en porsjon frokostblanding á 30 gram framstår som mindre usunn enn om barn var brukt som referanse.

Utformingen av pakningene av disse produktene gjør det derfor også vanskeligere enn nødvendig for foreldre å gjøre en helhetlig vurdering av produktet og forstå hva det betyr for barnas helse og utvikling å tilby barna disse produktene til frokost.

¹ Recommendations for responsible food marketing to children
<http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/report.pdf> ² A Framework for



Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/MarketingFramework2012.pdf>

³ <http://fuldkorn.dk/om-partnerskabet/71-fuldkornslogoet.aspx>

⁴ I hht matinformasjonsforordningen skal det i umiddelbar nærhet til RI-opplysninger tilføyes en forklaring at voksne brukes som referanse (jf. art. 32. 5).

Omtale av det enkelte produkt:

1. Weetabix Weetos Choco Emballasjen er utformet med friske farger og en barnlig tegning av en ishockeyspiller. På forsiden av pakken er ernæringsmessige positive egenskaper godt merket; «41% fullkorn», «En god fiberkilde» og «Lavt innhold av mettet fett». Mens det faktisk at 100 gram av produktet inneholder 29 gram sukker, altså tilnærmet en tredjedel av vekten og tilsvarende 14 sukkerbiter, er informasjon som kun står på siden av pakken og ikke i det primære synsfeltet. Det lokkes med et ishockey-spill på baksiden, og ved å henspille på idrett både i tekst og design, kan forbrukere feilaktig tenke at dette er et sunt produkt.
2. Nestlé Nesquik Emballasjen er utformet med friske farger og en tegning av kaninen som er kjent fra boksene med sjokoladepulveret Nesquik. På forsiden av pakken er produktet merket med «39% fullkorn» og RI. Under næringstabellen på siden av pakken står det at «Porsjonene skal tilpasses barn i forskjellige aldre», noe som indikerer at produktet er rettet mot barn. På baksiden av pakken har de løftet fram viktigheten av fullkorn, og at dette produktet er en garanti for at familien får i seg fullkorn. I en porsjon på 30 gram får man i seg ynkelige 2,1 gram kostfiber, men samtidig 7,6 gram sukker.
3. Kellogg's Coco Pops Crunchers Coco Pops' design er i friske farger med en tegning av en smilende bjørn på forsiden, som helt klart appellerer til de minste. Ved kjøp av 3 pakker Kellogg's frokostblanding, kan du få tilsendt en skje med den samme smilende bjørnen og navnet ditt inngravert. Denne typen tilgift er etter vår oppfatning også brudd på MFUs retningslinjer. Produktet inneholder 29 gram sukker per 100 gram vare, og kan ikke kategoriseres som et produkt som er forenelig med barns ernæringsbehov for en sunn og balansert frokost. Produktet er merket med RI på forsiden.
4. Nestlé Lion Cereals Produktet har et design som vekker barn og unges



oppmerksomhet, bl.a. med illustrasjon av Lion-løven. På forsiden er produktet merket med 36% fullkorn og RI. At produktet inneholder 30 g sukker per 100 gram står kun oppgitt i næringsdeklarasjonen på siden av pakken, altså ikke i det primære synsfeltet. Under næringsstabellen står det at «Porsjonene skal tilpasses barn i forskjellige aldre», noe som indikerer at produktet er rettet mot barn. På baksiden er det bilde av aktive, sunne og glade ungdommer som bl.a. spiller volleyball. Det henvises til Facebook-siden «Lion Cereals», hvor Lion-sjokolade markedsføres. Den helhetlige utformingen av denne frokostblandingen har etter vår mening en klar og tydelig intensjon om å appellere til barn og ungdom. Produktet representerer imidlertid ikke en sunn start på dagen og bør ikke markedsføres til barn og unge.

5. COOP Honey Bees Produktet har et design som vekker barns oppmerksomhet, med sterke farger og en barnlig tegning av en bie. På baksiden er det presentert fakta om bier. På den ene siden av pakningen er det tekst som skal informere forbruker om varen. Der står det at Honey Bee «spises til frokost eller som mellommåltid...», med påfølgende «Innholdet av sukker er høyt, derfor er det en god idé å variere med frokostprodukter med lavt sukkerinnhold». Denne informasjonen er ikke i det primære synsfeltet og er derfor lite tilgjengelig for forbruker. Produktet anbefales som frokostprodukt, men er ikke egnet som dette til barn.

6. Kellogg's Honni-Korn Smacks Produktet har et design som vekker barn og unges oppmerksomhet, da det har friske farger og en barnlig tegning av en glad frosk. På forsiden av pakken er RI oppgitt. På baksiden av pakken er det en tegneserie «The diamond mystery!», som klart retter seg mot de yngste og som er laget som en gåte «Hvem er tyven?». Produsenten søker å påvirke barns preferanser av produktet gjennom direkte kommunikasjon til dem, og gjennom figurer og tegneserie. Produktet har et meget høyt sukkerinnhold, og gir 43 gram sukker per 100 gram.

Om produktene

Samtlige av de seks produktene Weetabix Weetos Choco, Kellogg's Coco Pops Crunchers, Kellogg's Honni-Korn Smacks Nestle Nesquick, Nestlé Lion Cereals, COOP Honey Bees som er klaget inn har et innhold av sukker som gjør at de omfattes av MFUs produktliste. Produktenes emballasje er svært farverik og har til ulike design som kan være oppmerksomhetsvekkende for barn og unge.



Dessuten har et av produktene, Kellogg's Coco Pops Crunchers, en ekstra ytelse form av en skje med inngravert navn ved kjøp av tre pakker.

Hovedpunkter fra de innklagede:

Hovedpunkter fra Nestlé:

- Nestlé er dedikert til ansvarlig markedskommunikasjon til barn verden over, og er svært opptatt av å følge lokale lover og retningslinjer. Vi mener at våre produkter ikke bryter med «Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn» (heretter Retningslinjene).
- Forbrukerrådet skriver i sin klage at de mener at «produsentene av disse produktene søker å påvirke barns preferanse for produktet gjennom den helhetlige utformingen av innpakningen og emballasje». Forbrukerrådet mener at den helhetlige utformingen av produktene på en tydelig måte retter seg mot barn, og henviser til punktene 4b og 4c i Retningslinjene.
- Nestlé ønsker å understreke at selve produktet, inkludert emballasjen, ikke anses som markedsføring, jfr. punkt 2a i Retningslinjene. At de to produktene har tiltalende innpakning og emballasje, både med produktets logo og «aktive, sunne og glade ungdommer», er dermed ikke et brudd på Retningslinjene. Vi unngår å benytte bilder av barn på våre produkter. På Lion-pakken har vi vært nøye med å velge ut bilder av unge voksne, og det skal ikke være noe tvil om at de avbildede personene er over tolv år.
- Forbrukerrådet fremsetter videre at det under næringstabellen på siden av pakkene står at «Porsjonene skal tilpasses barn i forskjellige aldre», og at dette indikerer at produktet er rettet mot barn. Dette medfører ikke riktighet. Det som tidligere ble kalt GDA, heter i dag som kjent RI (referanseinntak) i henhold til Forskrift av 28. november nr. 1497 om matinformasjon til forbrukerne (heretter matinformasjonsforskriften), som implementerer forordning 1169/2011 i norsk rett. Nestlé er blant matprodusentene som har deltatt aktivt for å kunne benytte GDA/RI som forbrukerkommunikasjon også etter at det nye regelverket kom på plass.



Vi har samtidig ytret et ønske om å benytte GDA/RI for barn, men dette har lovgiver valgt ikke å inkludere i forordningen. GDA/RI kan derfor kun uttrykkes som prosent av en 2000-kaloriers diett – hvilket tilsvarer et gjennomsnittlig dagsbehov for en voksen kvinne. For å antyde at vi mener at porsjonene må justeres for barn legger vi til setningen «Porsjonene skal tilpasses barn i ulike aldre». Denne anbefalingen trykkes på emballasjen til alle våre produkter, også for eksempel MAGGI Potetmos, og gir ingen antydning om at produktet har barn som målgruppe.

- Forbrukerrådet hevder også at vi ikke gir tilstrekkelig informasjon om produktenes sukkerinnhold i hovedsynsfeltet på forsiden av pakkene. Matinformasjonsforskriften stiller ingen krav om at sukkerinnholdet skal presenteres i synsfeltet på forsiden av pakken, og stiller tydelige krav til hva som eventuelt kan framheves. Nestlé benytter GDA/RI på forsiden av alle våre produkter, og vi har i flere år benyttet næringsdeklarasjon på våre produkter. Næringsdeklarasjon blir ikke et obligatorisk merkekrav før i 2016. På våre frokostblandinger benytter vi den utvidede GDA/RI-merkeordningen på forsiden av pakken, der vi i tillegg til energiinnhold per porsjon og per 100 g viser fettinnhold, mettede fettsyrer, sukkerarter og salt i gram per porsjon og som prosent av daglig referanseverdi. På baksiden av pakken gjentas denne informasjonen i en tabell, sammen med verdiene per 100 g.
- Hverken Nesquik eller Lion benytter leker, gaver eller andre effekter for å fremme interessen hos barn. På Lion-pakken har vi en oppfordring om å gå inn på produktets Facebook-side. Her finner man ikke innhold som er ment å appellere særlig til barn. Det er også verdt å nevne at Facebook har en anbefalt aldersgrense på tretten år for sine brukere.
- Produktforbedring med hensyn til smak og enæringsmessige egenskaper er en kontinuerlig prosess for Nestlé. Reduksjon av sukker, salt og mettet fett er dypt forankret i vår globale strategi. Siden vi lanserte vårt første strategidokument dedikert til sukker i 2007, har mengden sukker i mange produkter, særlig de beregnet for barn, blitt redusert signifikant. Tar man Nesquik som eksempel, har sukkerinnholdet her blitt redusert med 30



prosent (11g per 100g) siden 2005. Dette arbeidet vil fortsette, og med stegvis sukkerreduksjon er målet å lage et fullverdig, velsmakende produkt, med lavere sukkerinnhold. Å sammenligne produktene med godteri, som gjøres i media, blir ikke riktig, ettersom våre produkter blant annet inneholder fiber, fullkorn, proteiner, vitaminer og mineraler. Alle våre frokostblandinger er et godt og sunt frokostalternativ, servert med melk og frukt, med en anbefalt porsjonsstørrelse på 30 gram. Dette vil gi 20-25 prosent av daglig anbefalt energiinntak.

Hovedpunkter fra Jensen & Co på vegne av Weetos:

- Weetos er et av mange sjokoladeprodukter i frokosthyllen og brukes i hovedsak som helgefrokost og mellommåltid. Det er et godt tilleggsprodukt som foreldre gir sine barn fra tid til annen.
- Weetos er i henhold til norsk lovgivningen god kilde til fiber, 5,8 g pr 100 g.
- I følge forskrift om helse og ernæringspåstander, er kravet om kilde til fiber oppnådd og produktet er kun 0,2 g unna å kunne hevde høyt kostfiberinnhold. Weetos har også lavt innhold av salt og mettet fett. Da produktet spises med melk er det også en kilde til kalsium.
- Det gjøres ingen markedsføringstiltak på Weetos. I henhold til MFU forskrifter er ikke emballasje eller produktet definert som reklame. Det arbeides etter å gi forbruker smakfulle og gode produkter som merkes i henhold til gjeldende lovgivning.

Hovedpunkter fra Kelloggs

- A vital part of the basis for the complaint towards Kellogg is based on the packaging/wrapping of Coco Pops and Honey-korn. The Consumer Council is pointing out and evidently appreciates, the product itself and the packaging is however, not considered as “marketing” according to Section 2a of the Guidelines for marketing of food and beverages towards children (the “Guidelines”). It is explicitly stated in the Instructions to the Guidelines that the implication of this is that product design, packaging, wrapping etc. as such will NOT be considered as



marketing. Thus, the packaging and product design of the Kellogg's products are outside the scope of the Guidelines. Thus, Kellogg finds it difficult to understand how the characters or other depictions on the pack may violate the guidelines where the Consumer Council made so clear itself that packaging is out of scope.

- Finally, the Consumer Council also seems to have certain objections with respect to the use of so called reference indexes and the Consumer Council claims that these are misleading because the indexes are based on references for consumption for adults. Use of such indexes are permitted by EU law, see regulation no 1169/2011 on the provision of food information to consumers, implemented in Norwegian law, and Kellogg finds it difficult to understand how this may be misleading as long as the applicable requirements for use of such indexes are met (which clearly is the case for the two products from Kellogg).

Hovedpunkter fra COOP:

- I henhold til retningslinjenes pkt 2 skal markedsføring av produkter som er omfattet av produktlisten ikke være "særlig rettet mot barn under 13 år". Med markedsføring forstås salgsfremmende tiltak. Det er COOPs syn at det ikke har vært foretatt salgsfremmende tiltak som har vært "særlig rettet mot barn under 13 år". Følgelig skal klagen heller ikke tas til følge.
- Det fremgår av retningslinjenes punkt 2 a) og b) at selve produktet, ikke skal anses som markedsføring. Klagen retter seg mot emballasje/innpakning og dette er som kjent ikke en del av markedsføringsbegrepet slik det forstås i retningslinjene.
- Det aktuelle produktets emballasje har den karakteristiske rektangulære formen som er vanlig for produktkategorien og har, siden det er et produkt med honningsmak bilde av en bie. Denne er tegnet, slik de fleste produkt- og emballasjebilder av bier faktisk er.
- Forbrukerrådet erkjenner i klagen at retningslinjene ikke har definert emballasje som markedsføring, men mener likevel at produktet må anses å være i strid med retningslinjene pga. at produktets utforming på en så



tydelig måte retter seg mot barn. Dette er COOP ikke enig i.

- Retningslinjene er basert på konsensus mellom en sammensatt gruppe representanter fra matvarebransjen. Retningslinjene er ikke bare veiledende når det gjelder å avgjøre berettigelsen av klager på markedsføring i bransjen, de er vel så viktige når det gjelder forutberegnelighet for de involverte aktørene, både av hensyn til utvikling av produkter, og når det gjelder markedsføring av matvarer. Dette har også vært formålet med retningslinjene. MFU bemerker også i sin veiledning til retningslinjene at bakgrunnen for at emballasjen er unntatt, er at retningslinjene ikke skal hindre utviklingen av nye produkter, herunder produkter som appellerer til barn. Det skaper en uholdbar situasjon om man-til tross for at man har forholdt seg til retningslinjenes klare utgangspunkter- risikerer klager som dette med jevne mellomrom. Det aktuelle produktet har også vært i markedet i lang tid uten klager fra Forbrukermyndighetene.
- Dersom emballasje allikevel skulle bli å anse som “markedsføring” i strid med retningslinjenes klare utgangspunkt kan ikke Coop se at klagen er berettiget når det gjelder produktet Honey Bees. Forbrukerrådet hevder at produktet har et design som vekker barns oppmerksomhet, med sterke farger og en barnlig tegning av en bie. Videre fremheves at det er presentert fakta om bier på baksiden. Coop er ikke enig i at designet appellerer til barn ut over det som er tillatt. Coop mener at fargene ikke er spesielt sterke, og at figuren har sterk tilknytning til produktet, som er en variant av honnikorn hvor smak av honning er sentralt. Bien er ikke en etterligning av noen bie barna kjenner fra andre sammenhenger og er ikke spesielt barnlig utformet. Figuren er ikke tatt med for å skape gjenkjenning eller tiltrekke seg barn spesielt. Coop kan heller ikke se hvordan det å oppgi fakta om bier appellerer særlig til barn under 13 år, eller hvordan det på annen måte skal være i strid med retningslinjene.

MFUs vurdering:

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utformingen av emballasjen på produktene Weetabix Weetos Choco, Kellogg's Coco Pops Crunchers, Kellogg's Honni-Korn Smacks, Nestle Nesquick, Nestlé Lion Cereals, COOP Honey Bees, som beskrevet ovenfor, er en *markedsføring* særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjene punkt 2.

I henhold til MFUs retningslinjer er produktet inkludert emballasje ikke ansett som markedsføring. Det er med andre ord anledning til å utforme produkter som er særlig rettet mot barn, men det er måten markedsføringen skjer på som vil være avgjørende for om det rammes av retningslinjene.

Det er ikke fastsatt noen begrensning på størrelse, fargebruk eller designutforming i MFUs retningslinjer. Utvalget er derfor av den oppfatning emballasjen på de innklagede produktene faller utenfor rekkevidden av MFUs retningslinjer.

På frokostblandingen Coco Pop Crunchers er det kommunisert på pakken at man kan få en gratis plastskje med inngravert navn ved kjøp av tre pakker. Utvalget anser at dette ikke er en gave som er særskilt rettet mot barn. Utvalget anser at denne gaven ikke gjør at produktet i seg selv blir underordnet på emballasjen.

På denne bakgrunn anser Utvalget at Forbrukerrådets klage på emballasje og design på Weetabix Weetos Choco, Kellogg's Honni-Korn Smacks, Kellogg's Coco Pops Crunchers, Nestle Nesquick, Nestlé Lion Cereals, COOP Honey Bees ikke skal tas til følge ettersom det ikke har skjedd noen markedsføring i strid med retningslinjene.

Vedtaket er enstemmig.

210515

