



Vedtak nr. 24/2024: Rema 1000 Lommedalen

1 Matbransjens Faglige Utvalg (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 markeds-påvirkning.

MFU har en klageordning og dessuten en mulighet for avklaringer av om fremtidige kampanjer tilfredsstiller MFUs retningslinjer. Retningslinjene i sin helhet, og omtale av ordningen med de produktene som omfattes, kan leses her <https://mfu.as>.

2 Klage

MFU har mottatt følgende klage:

2.1 Markedsføringsaktiviteten som klagen gjelder

Snickers (og Twix) er plassert på en et eget stativ/pall med en reklameplakat som oppfordrer til deltagelse i en konkurranse med Bose-headset som premie ved kjøp av Snickers. Reklameteksten sier "Get your head in the game". Det står ingen informasjon om tidsperioden for konkurransen, vilkårene eller aldersgrensen på verken plakaten eller på selve produktet.

2.2 Hva reagerer du på

Jeg mener at denne fremstillingen i butikken er målrettet spesielt mot barn og unge som driver med dataspill. Bose er et anerkjent og dyrt merke og kan være en attraktiv premie for de unge. Dette virker uheldig mtp retningslinjer for markedsføring mot denne målgruppen. I tillegg er det uklart om det faktisk pågår en slik konkurranse, så dette kan i tillegg være misvisende.

2.3 Hvor skjedde aktiviteten

Rema 1000 Lommedalen.

2.4 Når aktiviteten skjedde

Stativet var først observert den 30. september 2023, og var fortsatt på plass den 4. oktober.

2.5 Dokumentasjon





3 Tilsvar



SV: MFU - Klage på markedsføring



Ida Kvale <ida.kvale@rema.no>

mandag 27. mai 2024 kl. 09:36

Til: MFU Carsten Gunnarstorp; Kopi: Tommy Majdek

Hei Carsten,

Viser til mottatt klage på markedsføring, mottatt 14. mai.
Vi opplever at klagen primært omhandler to punkter:

1. Uklarhet på om konkurransen er aktiv eller ei
2. Kommunikasjonen oppleves rettet mot barn og unge som driver med dataspill

Svar til punkt 1 over:

Det kan se ut som at konkurransen som fremkom på displayet ikke var aktiv, og at plakaten nederst på displayet derfor var påsatt ved en feil. Vi antar derfor at det er dette som bakgrunnen til den mangelfulle kommunikasjonen rundt konkurransen (slik som: hvordan delta, deadline, etc.). Denne kommunikasjonen ville fremkommet på den manglende topp-plakaten.

Svar til punkt 2 over:

Displayet har ikke bilder av leker/spill, eller har barnslig språk eller andre elementer som er særlig rettet mot barn/unge (under 16 år). Designet og kommunikasjonen på displayet retter seg mot forbrukere som studerer eller jobber (les: konsumenter over 18 år), da ord som Deadline og Stay on point er brukt, i tillegg til illustrasjoner som diagrammer og ulike matte-formler. Produktene som er eksponert i displayet (Snickers og Twix) har ikke en forpakning eller et format som er spesielt rettet mot barn, og produktene blir heller ikke primært konsumert av barn. Når det kommer til premien, Bose hodetelefoner, kommer disse kun i størrelser beregnet for unge voksne/voksne, de kommer i nøytrale farger som i all hovedsak ikke appellerer til små barn/unge. Fargen på Bose hodetelefonene som fremkom på det aktuelle displayet er i fargen svart, da barn/unge ikke var målgruppen leverandøren ønsket å nå.

Vi anser derfor ikke kommunikasjonen på displayet som et brudd på retningslinjene fra MFU om markedsføring rettet mot barn/unge.

Vennligst ta kontakt dersom dere har flere spørsmål eller om noe er uklart.

Med vennlig hilsen

Ida Kvale

Kategori- og Innkjøpssjef, Godteri

+47 936 48 266 | ida.kvale@rema.no



REMA 1000 Norge AS

Gladengveien 2, 0661 Oslo
PB 6428 Etterstad, 0605 Oslo



4 MFUs vurdering

MFUs vurdering av om det er markedsføring særlig rettet mot barn beror på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på:

- i hvor stor grad de aktuelle produktene appellerer særlig til barn og ungdom
- i hvor stor grad mediet som er brukt appellerer særlig til barn og ungdom
- i hvor stor grad virkemidlene som er brukt appellerer særlig til barn og ungdom

4.1 Produktet:

Ved vurdering av markedsføringen har det betydning i hvor stor grad produktet særlig appellerer til barn og ungdom. Jo mer barnevennlig et produkt er, jo strengere krav stilles det til hvilke medier og virkemidler som kan benyttes i markedsføringen.

I henhold til retningslinjenes pkt. 5 skal det gjøres en vurdering av følgende momenter:

- Om produktet har en form, emballasje, innpakning el. som særlig appellerer til barn
- Om produktet primært konsumeres av barn
- Om det benyttes tilleggssytelser som gaver mv. som særlig appellerer til barn

Det er ikke bestridt at de aktuelle produktene som er eksponert i displayet, Snickers og Twix, er omfattet av MFUs produktliste.

De aktuelle produktene appellerer til mange aldersgrupper, herunder barn og ungdom. Men kan ikke sies å ha en særlig appell til barn og ungdom. Selve produktet og dets utforming leder således ikke til begrensninger med hensyn til medier og virkemidler.

4.2 Bruk av medier:

Ved vurdering av markedsføringen har det betydning om det er benyttet medier som særlig appellerer til barn.

I henhold til retningslinjenes pkt. 5 skal det gjøres en vurdering av følgende momenter:

- Sosiale medier som chattetjenester, bloggeverktøy og nettsamfunn som særlig rettes mot barn
- Spill, lekesider og underholdningssider som særlig rettes mot barn
- Nettsider som markedsfører produkter som særlig retter seg mot barn
- Barneprogrammer i TV og radio
- E-post, SMS-tjenester eller annen mobilmarkedsføring særlig rettet mot barn
- Trykte medier, som for eksempel tidsskrifter, seriehefter mv. som er særlig rettet mot barn

Alminnelig oppstilling i butikk er som et utgangspunkt ikke markedsføring særlig rettet mot barn, jf. retningslinjenes pkt. 2 bokstav b. Det å trekke produkter ut fra alminnelig hylleplassering til gulvplassering medfører ikke i seg selv at markedsføringstiltaket vurderes som særlig rettet mot barn, men tiltaket medfører normalt at handlingsrommet vedrørende produktutforming, emballasje og virkemidler blir begrenset.



4.3 Bruk av virkemidler:

Ved vurdering av markedsføringen har det betydning om det er benyttet virkemidler som særlig appellerer til barn.

I henhold til retningslinjenes pkt. 5 skal det gjøres en vurdering av følgende momenter:

- Om det er benyttet et barnlig språk
- Om det i markedsføringen er benyttet tegnede figurer og/eller animasjon som særlig appellerer til barn
- Om barn medvirker i markedsføringen
- Om det i markedsføringen benyttes personer som særlig appellerer til barn, som for eksempel ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelter eller kjente barneverter fra TV
- Om det i markedsføringen benyttes leker, spill, konkurranser el. som særlig appellerer til barn

Det er utvalgets vurdering at de anvendte virkemidlene først og fremst henvender seg til ungdom og unge voksne. Bruken av virkemidlene skal således vurderes i henhold til aktsomhetsregelen, jf. retningslinjenes pkt. 4.

Muligheten for å vinne et kostbart headset, er etter utvalgets vurdering, noe som vil vekke interesse hos ungdom. Det er således uheldig at konkurransens aldersgrense ikke fremkommer på displayet. Det er imidlertid ikke holdepunkter for at markedsføringen av konkurransen er rettet mot ungdom under 16 år, slik at konkurransen i seg selv skal vurderes som uaktsom.

Utvalget finner ikke andre elementer ved displayet som skulle tilsi at aktsomhetskravet er brutt.

4.4 Oppsummering

Til tross for at aldersgrensen ikke klart fremkom på displayet er markedsføringstiltaket etter utvalgets oppfatning ikke i strid med aktsomhetsregelen i MFUs retningslinjer.

5 Vedtak

Den aktuelle oppstillingen av Snickers og Twix er ikke i strid med MFU's retningslinjer.

2. september 2024