



Vedtak nr. 14/2024: Coop Mega Slepender

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 skjerms 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

Salg av godteri med materiell med Halloween-tekst og bilder hos Coop Mega Slepender 23. oktober 2023.





3 Tilsva



TILSVAR TIL KLAGE PÅ MARKEDSFØRING – Coop Mega Slepender

25. april 2024

1 Innledning

Vi viser til oversendelse fra Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) den 11. april 2024 vedrørende en klage på markedsføring ved Coop Mega Slepender.

I klagen vises det til at det har funnet sted salg av godteri med materiell med Halloween-tekst og bilder på Coop Mega Slepender den 23. oktober 2023. Utover dette er det ikke gitt noen begrunnelse, men vi legger til grunn at klagen innebærer en påstand om uakseptabel markedsføring overfor barn.

Coop Mega er opptatt av at barn ikke skal utsettes for uakseptabel markedsføring og arbeider kontinuerlig med denne problematikken i våre butikker. Vi ser at de aktuelle Halloween-pallene (sjokkselgerne) har et uttrykk som kan virke tiltrekkende for barn, men mener samtidig at de er nokså dempet. Coop Mega ser frem til utvalgets avklaring på saken.

Nedenfor følger en nærmere redegjørelse for vårt syn.

2 Nærmere redegjørelse

Produktene består i hovedsak av ulike typer velkjent godteri, med tillegg av en blandingspose som er spesifikk for Halloween. Godteriet retter seg til alle aldersgrupper, og ikke bare barn.

Sjokkselgerne står på plastpaller og har nøytrale farger. Øverst på hver sjokkselger er det en topplakat som er like bred som sjokkselgerne og som strekker seg om lag 30-50 cm i høyden. Plakatene har Halloween-motiv i farger som korresponderer med fargene på sjokkselgerne for øvrig. Utenom plakatene er det ingen særskilte virkemidler. Det er heller ikke noe ekstraordinært ved plasseringen av sjokkselgerne i butikken.

Coop Norge SA Hovedkontor

Postboks 21 Haugenstua, N-0915 Oslo – Norge
Besøksadresse: Østre Aker vei 264, 0977 Oslo
Telefon +47 22 89 95 95 – Bankgiro 9373.05.01232
www.coop.no

Ora.nr.: 936 560 288



Ovennevnte skiller denne saken klart fra MFU sak 30/2017, og i enda større grad fra MFU sak 29/2017. Begge sakene gjaldt salg av godteri i forbindelse med Halloween, og i begge sakene var det tale om betydelig mer dramatiske virkemidler (gresskarhode som lyser, «spindeljev», store takplakater osv.) enn i dette tilfellet.

Coop Mega er kjent med at handlingsrommet for topplakat i godterihyllen er begrenset, men mener som nevnt innledningsvis at topplakatene i dette tilfellet er nedtonet. Ved Halloween-feiringen er det vanlig med noe barnslige virkemidler ved markedsføring mot alle aldersgrupper, slik tilfellet også kan være til jul og påske. Virkemidler som er relevant for den aktuelle høytiden vil i utgangspunktet ikke ha en særlig appell til barn. MFU har imidlertid tidligere lagt til grunn at Halloween i særlig grad er rettet spesifikt mot barn. Vi håper derfor at MFU gjennom behandling av denne saken kan gi føringer for grensen for markedsføring av godteri på Halloween, heriblant sett opp mot unntaket for alminnelig oppstilling på utsalgssted som følger av utvalgets retningslinjer punkt 2b.

Avslutningsvis nevnes at påskriften om «knask eller knep» på topplakatene referer til tradisjonen med at barn går fra dør til dør på Halloween. De som gir bort godteri er i all hovedsak voksne, og det er derfor også denne gruppen som påskriften primært retter seg mot.

Vennlig hilsen,

Lotta Meek

Leder Salg og Marked, Coop Mega



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

Selv om utformingen av produktet og emballasjen ikke i seg selv er omfattet av markedsføringsbegrepet følger det av retningslinjene at utformingen av produktet og emballasjen vil ha betydning for den helhetlige vurderingen som skal gjøres, hvilket har støtte i retningslinjenes pkt. 5, første avsnitt, andre setning. Utvalget vurderer det slik at de fleste produktene har appell til mange aldersgrupper, men at ett av produktene har en emballasje med barnslige motiver som gjør at appellen til barn og ungdom blir større for dette produktet enn hva gjelder de andre.

Utvalget vurderer da utformingen av produktene og emballasjen slik at dette i begrenset grad er særlig rettet mot barn og ungdom. Følgelig vil det for kampanjen foreligge et visst handlingsrom vedrørende 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

Det å trekke produkter ut fra alminnelig hylleplassering til gulvplassering medfører ikke i seg selv at markedsføringstiltaket vurderes som særlig rettet mot barn. For den aktuelle kampanjen er gulvplasseringen i kasseområdet og i barnehøyde, og utvalget vurderer det da slik at oppstillingen i en viss utstrekning er særlig rettet mot barn og ungdom. Dette medfører at handlingsrommet vedrørende virkemidler blir noe 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

Utvalget vurderer det slik at Halloween konseptet i all hovedsak henvender seg til barn i lavere aldersgrupper selv om også ungdommer i noen utstrekning lar seg engasjere. Bruk av virkemidler som referer til dette konseptet vil da som et utgangspunkt være virkemidler særlig rettet mot barn.

De aktuelle topplakatene har klare referanser til Halloween konseptet, og ingen referanse til de aktuelle produktene. Utvalget vurderer det da slik at plakatenes funksjon er å gjøre markedsføringstiltaket særlig rettet mot barn og ungdom.

4.4 Oppsummering

Palleoppstillingen i kombinasjon med topplakatenes bruk av Halloween konseptet medfører at markedsføringstiltaket er i strid med forbudet mot markedsføring overfor barn, jf. retningslinjenes pkt. 2.

5 Vedtak

Markedsføringstiltaket til Coop Mega Slependen er i strid med MFUs retningslinjer. Vedtaket er enstemmig.

24. mai 2024.