



Vedtak nr. 18/2024: ARK Linderud

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

Stort salgsfremmende oppstilling av typisk "barnegodteri" i bokhandel.

2.2 Hva reagerer du på

Dette oppleves å appellere lett til barn på flere områder:

Det er ingenting som heter barnegodteri, men dette godteriet appellerer nok lett til barn, og er ikke nok først og fremst ikke tiltenkt voksne.

Måten dette er oppstilt på, og virkemiddel brukt: i barnehøyde, og i et tårn, som gjør at dette vises lett for barn. Kan oppleves som en sjokkselger.

Plassering: Dette er plassert synlig i butikk, og du må gå forbi tårnet for å komme til kassa.

Man kan ikke unngå å legge merke til dette når man går inn i butikken.

Type butikk: Bokhandlere selger produkter rettet mot barn, og det er derfor naturlig å ta barna sine med i butikken.

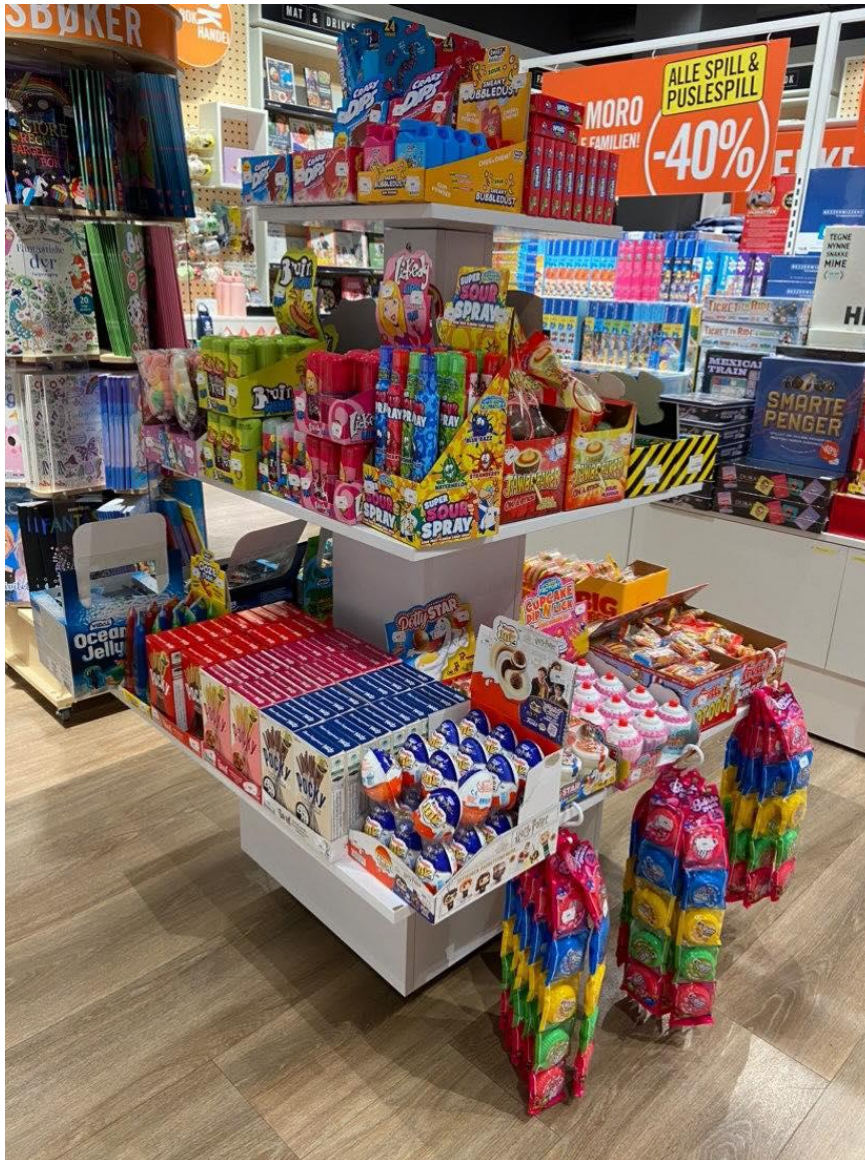
2.3 Hvor skjedde aktiviteten

Ark, Linderud senter

2.4 Når aktiviteten skjedde

13. juli, 2023.

2.5 Dokumentasjon





3 Tilsvar

Fra: Camilla Marie Skogen <camilla.marie.skogen@ark.no>
Dato: onsdag 10. april 2024 kl. 16:10
Til: MFU Carsten Gunnarstorp <carsten.gunnarstorp@mfu.as>
Emne: Sv: MFU - to klagesaker

Hei,
Her er vårt tilsvar:

Vi har fått sett litt på saken nå. Dette er jo en gammel sak og det har skjedd endringer i våre butikker og innkjøp siden klagen ble sendt inn.

Vi tester fra tid til annen ut nye varer i perioder i noen utvalgte butikker. En slik utprøving var tilfelle knyttet til produktet MFU har mottatt en klage på i denne saken.

Mellom klagetidspunkt og forespørsel fra MFU har vi evaluert produktene og valgt å slutte å selge disse. Vel og merke uavhengig av klagesaken som vi nå har mottatt.

I om at produktene ikke lenger er i salg og klagen sånn sett ikke lenger er relevant, så antar jeg at det ikke er behov for noe mer utfyllende tilsvar fra vår side.

Dersom det er behov for å kontakte ARK i fremtidige saker er det fint om du retter henvendelsen til Markedsdirektør Kristian Sørli, da jeg er på vei ut i fødselspermisjon.

Mvh
Camilla Marie Skogen

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 aktuelle produktene har barn og ungdom som primær målgruppe, og at noen av produktene er særlig aktuelle for barn i lavere aldersgrupper. Handlingsrommet vedrørende medier og virkemidler blir da svært begrenset.

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 følger imidlertid av veilederens pkt. 2 at plasseringen i kombinasjon med andre forhold likevel kan medføre at plasseringen vurderes å være i strid med regelverket.

Bildet viser en oppstilling av selve hyllen som har karakter av å være en sjokkselger, som gjør at hylleplasseringen vil få betydelig oppmerksomhet, og at den er i barnehøyde. Utvalget har derfor kommet til at den aktuelle oppstillingen trekker i retning av at markedsføringstiltaket er i strid med MFU's retningslinjer.

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

Hyllen er plassert i det området i butikken som er særlig aktuelt for barn, med artikler knyttet til spill og barnebøker.

4.4 Oppsummering

En samlet vurdering av produktutformingen, emballasjen, hyllens karakter av å være en sjokkselger og hyllens plassering i butikken leder til at utvalget vurderer markedsføringstiltaket til å være i strid med MFU's retningslinjer.

5 Vedtak

Den aktuelle oppstillingen av søtsaker er i strid med MFUs retningslinjer. Vedtaket er enstemmig.

10. juni 2024