



Vedtak nr. 20/2024: Fast Candy

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:



Matbransjens faglige utvalg

www.mfu.as

Klager på reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge

Under er klager som vi ber MFU behandle for brudd på retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.

Vennlig hilsen

Forbrukerrådet v/

Gunstein Instefjord

Leder for enhet for forbrukerpolitikk

4. Fast Candy

Fast Candy har en svært aktiv TikTok-konto. Videoene inneholder ulike challenges, testing av diverse produkter og give-aways. Dette er metoder som primært treffer barn. I videoen fra Drammen er det tydelig at utdelingen av gratis godteri har blitt varslet, og at de fleste som møter opp er barn.

Forbrukerrådet er kritiske til Fast Candy's markedsføring på SoMe, som vi anser som massiv markedsføring rettet mot barn. Produktene faller helt klart inn under usunn mat og drikke.

Her ønsker vi at MFU gjør en helhetsvurdering av måten Fast Candy markedsfører produkter og deres butikker på. Vi ber MFU om å se på hele TikTok-kontoen, som vi anser som et markedsføringsgrep.

Fast Candy Norge er også aktive på andre SoMe, slik som Instagram med mye av det samme innholdet.

Under er noen skjermbilder fra enkelte videoer. I tillegg deles her fem lenker til skjermvideoer. (Trykk på nederste linje i hver lenke for å komme til videoen.)



<https://frlagring.blob.core.windows.net/ekstern/videoer/Spiller%20inn%202023-12-15%20121006.mp4>

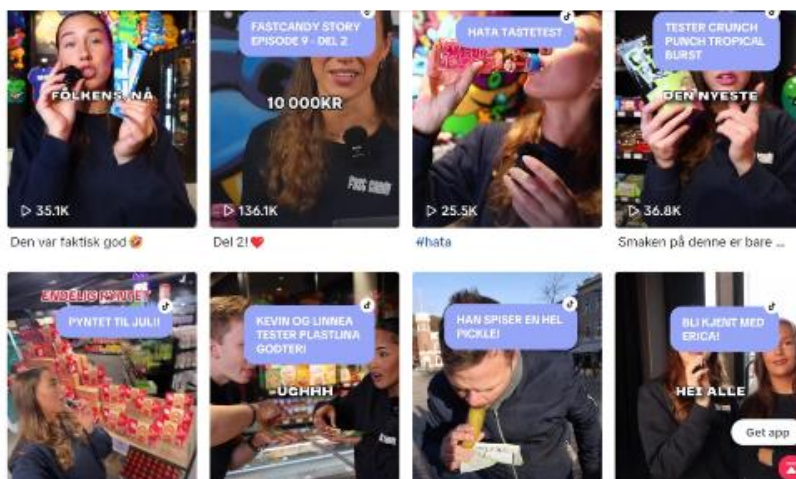
<https://frlagring.blob.core.windows.net/ekstern/videoer/Spiller%20inn%202023-12-15%20121312.mp4>

<https://frlagring.blob.core.windows.net/ekstern/videoer/Spiller%20inn%202023-12-15%20121602.mp4>

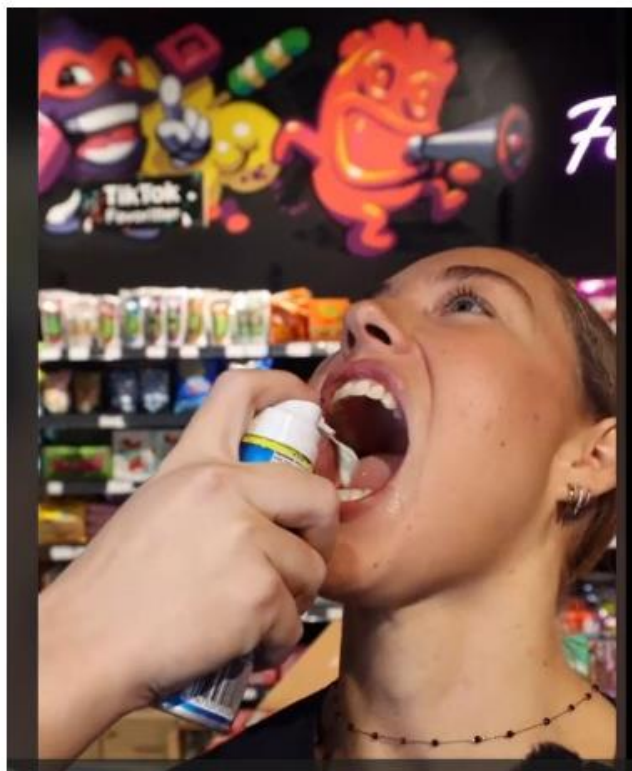
<https://frlagring.blob.core.windows.net/ekstern/videoer/Spiller%20inn%202023-12-15%20121818.mp4>

<https://frlagring.blob.core.windows.net/ekstern/videoer/Spiller%20inn%202023-12-15%20122356.mp4>

Dato: 15.12.2023











Matbransjens
Faglige Utvalg





3 Tilsvar

MFU - Klage mottatt fra Forbrukerrådet



MFU Carsten Gunnarstorp

Til: Fast Candy

onsdag 10. april 2024 kl. 14:48



[Last ned alle](#) • [Forhåndsvis alle](#)

Hei, vedlagt følger klage mottatt fra Forbrukerrådet.

Merk svarfristen satt til 24/4, og ta gjerne kontakt dersom det er spørsmål.

Med vennlig hilsen
Carsten Gunnarstorp
Advokat og sekretariatsleder
M: 411 04 055

mfu.as | anfo.no



Matvarebransjens
Faglige Utvalg

Tilsvar i saken er ikke mottatt pr. 4. juni 2024.

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

Klagen gjelder ikke et bestemt produkt, men bedriftens produktportefølje som sådan, og som i all hovedsak er innpakket godteri, snacks og energidrikker som alle omfattes av MFUs produktliste.

De aktuelle produktene appellerer til mange aldersgrupper, herunder barn og unge voksne. Mange av produktene som markedsføres og selges av Fast Candy er importert og representerer derfor noe annet enn hva markedet ellers tilbyr. Fordi produktene for en stor del ikke er tilgjengelig andre steder, har de en noe eksotisk karakter hvilket kan gi grunnlag for at de lettere blir trendsøkende. På denne bakgrunn konkluderer utvalget med at produktene ikke er særlig rettet mot barn, men at de vil fremkalle betydelig interesse hos barn og ungdom. Dette gjør at det må utvises en viss forsiktighet med hensyn til bruk av 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 er markedsføringen på TikTok som er innklaget. Aldersgrensen for å opprette en egen bruker på TikTok er 13 år, men det er klart at også mange barn under 13 år bruker TikTok. I Medietilsynets undersøkelse av barns bruk av sosiale medier, fremkommer det at «... 65 % av norske barn 9 –18 år bruker TikTok.», jf. Medietilsynet; <https://www.medietilsynet.no/digitale-medier/barn-og-medier/sosiale-medier/>. I retningslinjene for MFU og i MFUs praksis, er det lagt til grunn at aldersgrenser i sosiale medier på 13 år ikke automatisk fritar for ansvar.

Utvalget legger derfor til grunn at også barn under 13 år vil se markedsføringsbudskapet. Dette må det tas hensyn til i vurderingen av de virkemidlene som anvendes i markedsføringen. Som det fremgår nedenfor, vurderer utvalget det uansett slik at markedsføringskampanjen er i strid med aktsomhetsregelen som gjelder for markedsføring overfor ungdom i aldersgruppen 13-16 år, jf. retningslinjenes pkt. 4, og det får derfor ikke selvstendig betydning at markedsføringen også anses i strid med MFUs retningslinjer for barn under 13 år.



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

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

For ungdom, særlig i aldersgruppen 13-16 år, skal det tas hensyn til og vises aktsomhet overfor alder og utvikling. I retningslinjene pkt. 4 fremgår det at visse markedsføringsaktiviteter som hovedregel ikke regnes som aktsomme:

- Konkurranser med lavere aldersgrense enn 16 år.
- Kjøp av målgrupper under 16 år for markedsføring på nett, sosiale medier e.l
- Kjøp av målgrupper som er «unknown» e.l, hvor man ikke har kontroll på hvem som er mottager av budskapet
- Bruk av rollemodeller med særlig appell til ungdom i markedsføring som, gjennom valg av markedsføringskanal, er direkte rettet til ungdom
- Oppfordringer til handling/liking/deling/sende inn materiale, hvor ungdommen selv blir spredd av et reklamebudskap

Videoene med markedsføring kan eksponeres for publikum enten ved at den aktuelle brukeren følger kontoen <https://www.tiktok.com/@fastcandynorge> eller at algoritmene presenterer videoer for brukere basert på brukerens tidligere adferd på TikTok.

Markedsføringen har i all hovedsak fokus på giveaways. Gratisytelser er viktigere for ungdom enn for voksne, hvilket er begrunnelsen for at dette skal vektlegges i aktsomhetsvurderingen, jf. retningslinjenes pkt. 4.



Barn og ungdom er generelt mer sårbare for den typen 1:1 markedsføring som skjer gjennom sosiale medier, og aktørene må derfor utvise særlig aktsomhet ved bruk i av virkemidler som forsterker 1:1 effekten og virkemidler som bidrar til å viske ut grensen mellom markedsføring og deltagelse på sosiale medier.

I tillegg til ovennevnte, legger MFU også vekt på videoenes barnslige karakter, den sterke koblingen mot det ungdommelige mediet TikTok, og oppfordringene til å følge bedriften, like videoene og spredning ved å skrive i kommentarfeltene for videoene. Dette medfører etter utvalgets oppfatning at grensen mellom hva som er tradisjonell markedsføring og hva som er engasjement på sosiale medier utviskes.

Som det fremkommer av dokumentasjonen er barn, eller eventuelt ungdommer i nedre grense av alderskategorien, deltagende i minst to av videoene som er publisert på TikTok.

4.4 Oppsummering

Bruken av TikTok som medie i kombinasjon med innleggenes barnslige og ungdommelige preg medfører etter utvalgets oppfatning at markedsføringstiltakene er rettet mot ungdom på en måte som er i strid med aktsomhetsregelen, jf. retningslinjenes pkt. 4.

5 Vedtak

De aktuelle markedsføringstiltakene på TikTok er i strid med MFU's retningslinjer. Vedtaket er enstemmig.

10. juni 2024