



Vedtak nr. 4/2025: Lekia

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

Salg av godteri i lekebutikk, plassering av godteri nært inngang og utgang, samt plassering ved kasseområde.

2.2 Hva reagerer du på

At det selges godteri i lekebutikk, da lekebutikk i utgangspunktet er for barn. Og at plasseringen er slik at det er umulig å gå inn eller ut av butikken uten å bli eksponert for godteri.

2.3 Hvor skjedde aktiviteten

Lekia Mo i Rana.

2.4 Når aktiviteten skjedde

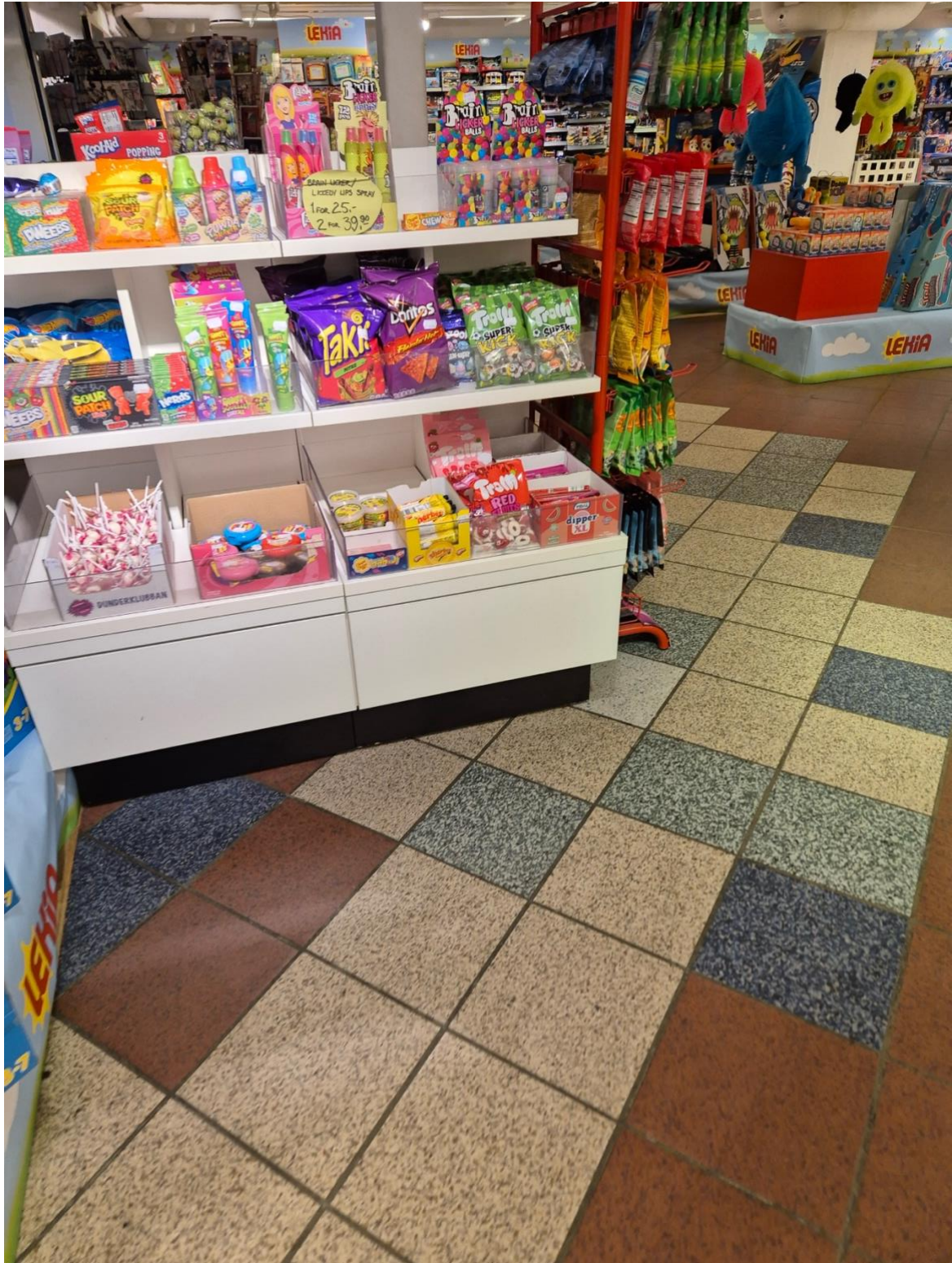
09/08-2024.

2.5 Dokumentasjon





Matbransjens
Faglige Utvalg





Matbransjens
Faglige Utvalg





3 Tilsvar

Tilsvar er ikke mottatt.

MFU har en målsetting om at det skal være enkelt å klage. Og det blir da viktig at aktørene støtter opp rundt ordningen med å besvare henvendelser og å belyse markedsføringstiltaket som er påklaget. Dersom de velger å ikke gjøre det, er det best i tråd med ordningens formål at klagers fremstilling legges til grunn, selv om den er knapp og mangelfull, fordi aktørene bak markedsføringstiltaket ellers ville kunne unngå fellelser ved å la være å medvirke.

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 mange av 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 av varer i butikk anses i utgangspunktet ikke som markedsføring særlig rettet mot barn, jf. retningslinjenes pkt. 2 bokstav b. Utvalget vurderer det likevel slik at handlingsrommet er snevrere i en leketøysforretning enn i andre forretninger fordi leketøysforretninger i stor grad henvender seg til barn.

Bildet viser en oppstilling som har karakter av å være en sjokkselger, som gjør at hylleplasseringen vil få betydelig oppmerksomhet, og at den er i barnehøyde. Klager har anført at det ikke er mulig å gå inn eller ut av butikken uten å bli eksponert for oppstillingen, og innklagede har ikke imøtegått dette. Utvalget har derfor kommet til at den aktuelle oppstillingen i en leketøysforretning 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

Utover ovennevnte oppstilling er det ikke dokumentert virkemiddelbruk som utvalget vurderer til å være særlig rettet mot barn.

4.4 Oppsummering

Den aktuelle oppstillingen er i strid med forbudet mot markedsføring særlig rettet mot barn, jf. retningslinjenes pkt. 2. Avgjørelsen er basert på en konkret vurdering der det er lagt vekt på at oppstillingen befinner seg i en leketøysforretning.

5 Vedtak

Markedsføringstiltaket er i strid med MFU's retningslinjer

Dato 4. mars 2025