

Dato: 25.mars 2015
Navn på innsender: Forbrukerrådet
Kontaktperson i firma: seniorrådgiver Kaja Lund-Iversen
Telefon: 99013416
Mail: kajlun@forbrukerradet.no

Emnefelt (vennligst la ordet "klage" stå):
Klage på markedsføring av 6 stk. frokostblandinger

Din melding:



Forbrukerrådet vil med dette klage inn følgende frokostblandinger for markedsføring rettet mot barn:

1. Weetabix Weetos Choco
2. Nestlé Nesquik
3. Kellogg's Coco Pops Crunchers
4. Nestlé Lion Cereals
5. COOP Honey Bees
6. Kellogg's Honey-korn Smacks

I følge MFUs produktliste skal ikke frokostblandinger med mer enn 20 gram sukker per 100 gram vare markedsføres til barn. Fredag 13.mars presenterte VG en test av 16 frokostblandinger som de definerte som rettet mot barn. Vi har tatt utgangspunkt i denne testen, men presiserer at dette utvalget ikke dekker hele markedet for produkter i denne kategorien. I testen var det 11 produkter som hadde mer sukker enn grensen satt av MFU, mens 9 produkter var utformet i et barnerettet design og med emballasje som særlig kommuniserer til barn. Det er 6 produkter som både har høyt sukkerinnhold (>20 g/100g) og barnedesign, og det er disse produktene Forbrukerrådet klager inn for MFU. Vi presiserer at vi ikke klager inn *alle* produkter med sukkerinnhold over MFUs grense, men kun de som har en tydelig barnerettet profil.

Frokostblandinger (utvalget i VG-test 13.mars 2015)	Sukker > 20 g/100 g	Barnerettet design	Klages inn til MFU	Mengde sukker i én porsjon á 30 g
Jippi Havreputer	Nei	Ja		
Jippi Frokost-tall	Nei	Ja		
Quaker MiniFras	Nei	Ja		
Nestlé Muti Cheerios	Ja	Nei		
Weetabix Weetos Choco	Ja	Ja	X	8,7
O'boy Start! Crisp'n Crunch	Nei	Nei		
Smart 365 Ristede sjokoladekuler	Ja	Nei		
Nestlé Nesquik	Ja	Ja	X	7,6
Kellogg's Corn Flakes	Nei	Nei		
Kellogg's Coco Pops Crunchers	Ja	Ja	X	8,7
Nestlé Lion Cereals	Ja	Ja	X	8,9
First Price Chocokuler	Ja	Nei		
COOP Honey Bees	Ja	Ja	X	10,2
Rema 1000 Kakaokuler	Ja	Nei		
Kellogg's Honey-korn Smacks	Ja	Ja	X	13,0
Smart 365 Honey Puffs	Ja	Nei		
Totalt	11	9	6	

Begrunnelse for klagen

Forbrukerrådet mener produsentene av disse produktene søker å påvirke barns preferanse for produktet gjennom den helhetlige utformingen av innpakning og emballasje. I tillegg til at emballasjen har tegninger og farger som skal tiltrekke barn og unges oppmerksomhet, er det henvisning til spill, Facebook-sider og tilbud om tilgifter på produktene.

I vurderingen av overtredelse skal det gjøres en helhetsvurdering av i hvilken grad markedsføringen av et produkt retter seg særlig mot barn. Forbrukerrådet er klar over at matvarebransjen i MFUs retningslinjer *ikke* har definert emballasje som markedsføring jf. pkt. 2 a. Vi mener likevel at den helhetlige utformingen av disse produktene på en så tydelig måte retter seg mot barn. De har en særlig appell til barn, både i bruk av virkemidler (pkt. 4. b) og produktet som sådan (pkt. 4. c).

Derfor mener vi dette bør anses som brudd på MFUs retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn. I følge retningslinjene bør markedsføring av mat og drikke søke å bidra til et balansert og variert kosthold. Vi vil videre argumentere for hvorfor disse produktene med den innpakningen de har fått, ikke bidrar til dette.

Innpakningen kommuniserer direkte til barn

Først vil vi utdype vårt syn på bruk av innpakning og design av emballasje som en bevisst og vesentlig markedsføringsstrategi. Et ekspertpanel bestående av amerikanske forskere og fagpersoner har nylig utgitt anbefalinger for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn¹. Dette panelet er tydelige på at alle markedsføringsteknikker som er tiltrekkende på barn er å regne som rettet mot barn, uavhengig av plattform eller sted for markedsføringen. Dette understøtter punktene 4 b. og 4 c. og den helhetlige vurderingen som skal gjøres, til tross for presiseringen av 4 a. I Verdens helseorganisasjon sitt rammeverk for implementering av prinsipper for ansvarlig markedsføring mot barn² er også produkt- og pakningsdesign ansett som markedsføringsteknikker som rettes mot barn.

Et eksempel på hvorfor innpakning er en betydningsfull markedsføringsstrategi kan illustreres med utformingen av Unils Jippi-serie. Dette er en serie matvarer som klart retter seg mot forbrukere i de yngre aldersgrupper.

Bidrar ikke til balansert og variert kosthold

Det som gjør markedsføring av disse produktene til barn og unge særlig problematisk, er at de inngår i kategorien «frokostblandinger». Frokost er et svært viktig måltid for barn og unge som vokser og er i utvikling. Mange barn spiser lite, og da er det enda viktigere at det lille de orker å spise til frokost, er næringsrikt. Det er i barneårene man legger grunnlaget for kosthold og måltidsvaner. Disse produktene representerer ikke en sunn start på dagen, verken for barn eller ungdom. De tilfører minimalt med næring, men har skyhøyt innhold av sukker og tomme kalorier.

Alle produktene oppgir næringsinnholdet i én porsjon á 30 gram. Dette vil antageligvis være mengden de fleste barn under skolealder spiser, mens mange skolebarn sannsynligvis vil spise det dobbelte.

Produktene fører til høyt sukkerinntak

Maksimalt 10% av energiinntaket bør komme fra enkle sukkerarter. For barn i alderen 6-9 år utgjør dette 45 gram, mens for barn i alderen 2-5 år, utgjør det rundt 30 gram per dag. 60 g av de forskjellige frokostblandingene vil gi i størrelsesorden 15-26 gram sukker. For barn

¹ *Recommendations for responsible food marketing to children* <http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/report.pdf>

² *A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children* <http://www.who.int/dietphysicalactivity/MarketingFramework2012.pdf>

som spiser 1-2 porsjoner av disse produktene hver dag, vil daglig sukkerinntak raskt overgå grensen for maksimalt daglig inntak. For et barn på 5 år vil to porsjoner av den minst søte frokostblandingen alene tilføre halvparten av maksimalt daglig anbefalt inntak av sukker. Én porsjon av den søtteste frokostblandingen vil tilnærmet gi den mengden sukker som en femåring bør få i seg i løpet av én dag. Det er svært bekymringsfullt når vi vet at høyt sukkerinntak øker risiko for overvekt og fedme og karies (tannråte).

Informasjonen på pakken gjør det vanskelig for foresatte å vurdere produktets ernæringsmessige kvalitet

På flere av produktene er positive egenskaper, som rik på fiber og andel fullkorn, framhevet på forsiden av pakken. Men innholdet av fiber og fullkorn er jevnt over lavt. I Norge har myndighetene ikke satt en grense for når en matvare kan framheve innholdet av fullkorn. I Danmark derimot har de gjennom Fuldkornpartnerskabet definert at en frokostblanding kun kan merkes med «fuldkornslogoen»³ hvis andelen fullkorn er minst 60% av tørrvekten. Innholdet av fullkorn i de innklagede produktene er betydelig lavere.

Informasjon om sukkerinnhold er oppgitt kun i næringsdeklarasjonen, som oftest på siden av pakken, og dermed ikke i det primære synsfeltet. Dette vet vi fra forskning og undersøkelser er informasjon som færre får med seg.

Av de seks innklagede produktene, er det 4 (hhv nr. 2, 3, 4 og 6) som har oppgitt tabeller med referanseinntak (RI) på forsiden. Barn har et lavere energibehov, og lavere energiinntak, enn voksne. I matinformasjonsforordningen er referanseinntaket for sukkerarter 90 gram for voksne⁴. Det er misvisende å bruke RI på produkter som så tydelig retter seg mot barn, fordi en porsjon frokostblanding á 30 gram framstår som mindre usunn enn om barn var brukt som referanse.

Utformingen av pakningene av disse produktene gjør det derfor også vanskeligere enn nødvendig for foreldre å gjøre en helhetlig vurdering av produktet og forstå hva det betyr for barnas helse og utvikling å tilby barna disse produktene til frokost.

Omtale av det enkelte produkt:

1. Weetabix Weetos Choco

Emballasjen er utformet med friske farger og en barnlig tegning av en ishockeyspiller. På forsiden av pakken er ernæringsmessige positive egenskaper godt merket; «41% fullkorn», «En god fiberkilde» og «Lavt innhold av mettet fett». Mens det faktisk at 100 gram av produktet inneholder 29 gram sukker, altså tilnærmet en tredjedel av vekten og tilsvarende 14 sukkerbiter, er informasjon som kun står på siden av pakken og ikke i det primære synsfeltet. Det lokkes med et ishockey-spill på baksiden, og ved å henspille på idrett både i tekst og design, kan forbrukere feilaktig tenke at dette er et sunt produkt.

2. Nestlé Nesquik

Emballasjen er utformet med friske farger og en tegning av kaninen som er kjent fra boksene med sjokoladepulveret Nesquik. På forsiden av pakken er produktet merket med «39% fullkorn» og RI. Under næringsstabellen på siden av pakken står det at «Porsjonene skal tilpasses barn i forskjellige aldre», noe som indikerer at produktet er rettet mot barn. På baksiden av pakken har de løftet fram viktigheten av fullkorn, og at dette produktet er en garanti for at familien får i seg fullkorn. I en porsjon på 30 gram får man i seg ynkelige 2,1 gram kostfiber, men samtidig 7,6 gram sukker.

³ <http://fuldkorn.dk/om-partnerskabet/71-fuldkornslogoet.aspx>

⁴ I hht matinformasjonsforordningen skal det i umiddelbar nærhet til RI-opplysninger tilføyes en forklaring at voksne brukes som referanse (jf. art. 32. 5).

3. Kellogg's Coco Pops Crunchers

Coco Pops' design er i friske farger med en tegning av en smilende bjørn på forsiden, som helt klart appellerer til de minste. Ved kjøp av 3 pakker Kellogg's frokostblanding, kan du få tilsendt en skje med den samme smilende bjørnen og navnet ditt inngravert. Denne typen tilgift er etter vår oppfatning også brudd på MFUs retningslinjer. Produktet inneholder 29 gram sukker per 100 gram vare, og kan ikke kategoriseres som et produkt som er forenelig med barns ernæringsbehov for en sunn og balansert frokost. Produktet er merket med RI på forsiden.

4. Nestlé Lion Cereals

Produktet har et design som vekker barn og unges oppmerksomhet, bl.a. med illustrasjon av Lion-løven. På forsiden er produktet merket med 36% fullkorn og RI. At produktet inneholder 30 g sukker per 100 gram står kun oppgitt i næringsdeklarasjonen på siden av pakken, altså ikke i det primære synsfeltet. Under næringsstabellen står det at «Porsjonene skal tilpasses barn i forskjellige aldre», noe som indikerer at produktet er rettet mot barn. På baksiden er det bilde av aktive, sunne og glade ungdommer som bl.a. spiller volleyball. Det henvises til Facebook-siden «Lion Cereals», hvor Lion-sjokolade markedsføres. Den helhetlige utformingen av denne frokostblandingen har etter vår mening en klar og tydelig intensjon om å appellere til barn og ungdom. Produktet representerer imidlertid ikke en sunn start på dagen og bør ikke markedsføres til barn og unge.

5. COOP Honey Bees

Produktet har et design som vekker barns oppmerksomhet, med sterke farger og en barnlig tegning av en bie. På baksiden er det presentert fakta om bier. På den ene siden av pakningen er det tekst som skal informere forbruker om varen. Der står det at Honey Bee «spises til frokost eller som mellommåltid...», med påfølgende «Innholdet av sukker er høyt, derfor er det en god idé å variere med frokostprodukter med lavt sukkerinnhold». Denne informasjonen er ikke i det primære synsfeltet og er derfor lite tilgjengelig for forbruker. Produktet anbefales som frokostprodukt, men er ikke egnet som dette til barn.

6. Kellogg's Honni-Korn Smacks

Produktet har et design som vekker barn og unges oppmerksomhet, da det har friske farger og en barnlig tegning av en glad frosk. På forsiden av pakken er RI oppgitt. På baksiden av pakken er det en tegneserie «The diamond mystery!», som klart retter seg mot de yngste og som er laget som en gåte «Hvem er tyven?». Produsenten søker å påvirke barns preferanser av produktet gjennom direkte kommunikasjon til dem, og gjennom figurer og tegneserie. Produktet har et meget høyt sukkerinnhold, og gir 43 gram sukker per 100 gram.