

VEDTAK SAK 10-2015 Mr Freeze

Klage til Matbransjens Faglige Utvalg (MFU)

MFU er mat og drikkevarebransjens egen selvreguleringsordning for å håndheve retningslinjer i markedsføring for visse typer mat og drikke mot barn og unge. MFU har mottatt en klage som lyder slik:

Hei ,

27 juni var jeg med mine barn på Coop Obs i Lillestrøm. På vei mot kassen kommer en dame og spør om barna vil ha saftis noe det ble umulig å si nei til. Spurte også barna om de ville ta bilde med "Mr Freeze"- bamsen, noe de også ville. Var ringspill og en stand i butikken. Promotøren gav ut gratis is og varene stod ved siden av henne. Mr Freeze (bamsen) var også der og det ble da tatt bilder. Barna ville da selvsagt ha slik is hjemme så endte med å kjøpe 2 stk pakker av dette. Promotør spurte også om hun kunne ta bilde av barna mine som jeg dessverre sa ja til da jeg var relativt stresset midt oppi alt dette. Skulle gjerne sett at jeg svarte nei der og håper Coop tar kontakt med firmaet de leide inn og ber de slette alle bilder da jeg ikke ser poenget for dette firmaet å ha disse bildene. Er heller ikke ikke gitt noe samtykke i hva bildene kunne brukes til.



Om aktiviteten:

Saftisen Mr Freeze som selges av Galleberg AS i Norge har hatt en aktivitet på Coop OBS. Der var det laget en butikkaktivitet som besto av produkter for salg, et sommermiljø med parasoll, solstol og ringspill, samt en utkledd figur (Mr Freeze) som var med for å lage morsomme bilder sammen med barn. Det var salg av Mr Freeze is, og utdeling av vareprøver.

Kommentarer fra Galleberg (forkortet):

Galleberg AS leide inn We Are Live (WAL) til å sample Mr. Freeze produkter på Coop OBS Lillestrøm. På stand var det produkter for salg, fryst is til utdeling av smaksprøver og «pynt» i form av parasoll, solstol, ringspill m.m. som skulle skape sommerstemning i butikk.

Instruksene til byrået (WAL) er at de utelukkende skal henvende seg til myndige konsumenter og ikke direkte til barn. Hvis det har forekommet på OBS

Lillestrøm at WAL henvendte seg direkte til barn ved utdeling av smaksprøver beklager vi dette på det sterkeste.

Det har blitt gitt samtykke til bildetaking på stand. Hva gjelder bildene som er tatt, er disse allerede slettet. Bildene blir tatt av byrået for å vise stemningen de skaper i butikk. Bilder er beste måten for oss og «ta del i aktiviteten» på. WAL har bekreftet at bildene er slettet fra deres database, og Galleberg har aldri fått tilsendt akkurat disse bildene fra denne aktiviteten. Altså; bildene er ikke blitt brukt til noe, de er rutinemessig slettet og kan derfor heller ikke brukes til noe i fremtiden.

Vi har også innskjerpet overfor byrået at det er viktig for oss at alle samarbeidspartnere som representer oss i markedet, nøye etterlever de regler som gjelder for markedsføringen.

Kommentarer fra Coop (forkortet):

Coop er godt kjent med “Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn” og legger stor vekt på at disse etterleveres i våre forretninger og hos våre leverandører.

Slik Coop forstår Galleberg vil aktiviteten når den utføres korrekt være i tråd med retningslinjene.

I den aktuelle saken gir kunden et opplevd bilde av aktiviteten som ikke samsvarer med reglene. Vi vet at leverandøren vil beklage dette i sitt brev og at regelverket er innskjerpet overfor underleverandøren som faktisk var i butikk.

Dette er ingen unnskyldning, men en forklaring på hvorfor kunden fikk en dårlig opplevelse i vår butikk.

Saken har gitt oss anledning til å diskutere etterlevelse av reglene med butikken og leverandøren. Dette mener vi vil gjøre en forskjell i tiden som kommer.

MFUs vurdering:

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om aktivitet i Coop OBS knyttet til Gallebergs Mr Freeze is, som beskrevet ovenfor, er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2, eller mot ungdom, jf. retningslinjenes punkt 3.

I følge retningslinjene punkt 4 beror denne avgjørelsen på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på følgende elementer:

- i hvor stor grad mediet som er brukt appellerer særlig til barn
- i hvor stor grad virkemidlene som er brukt appellerer særlig til barn
- i hvor stor grad de aktuelle produktene appellerer særlig til barn

Produktet: Ved vurdering av markedsføringen er i strid med retningslinjene har det betydning i hvor stor grad produktet særlig appellerer til barn. Jo mer barnevennlig et produkt er, jo strengere krav stilles det til hvilke virkemidler som kan benyttes i markedsføringen.

Ved vurderingen av om produktet skal anses for å ha en særlig appell til barn, skal det i henhold til veiledningen til retningslinjene blant annet legges vekt på om produktet har en form, emballasje, innpakning eller lignende som særlig appellerer til barn. Videre vil det være relevant om produktet primært konsumeres av barn. Utvalget legger til grunn at Mr Freeze is er et produkt som særlig retter seg mot barn, men som også konsumeres av andre. Det betyr at handlingsrommet for tiltak er svært begrenset.

Mediet er i denne sammenheng en butikkaktivitet. Virkemidlene som ligger i aktiviteten vil være avgjørende for om vurderingen er negativ eller positiv i forhold til MFUs regler. Utvalget har lagt til grunn at det dreier seg om en

aktivisering med display av Mr Freeze is og utdeling av vareprøver i en sommerliggende setting. Dessuten er bamsen Mr Freeze (utkledd person) benyttet som oppmerksomhetsskapende fotoobjekt sammen med barna. Utvalget legger til grunn at vareprøveutdeling og fotografering har foregått etter samtykke fra foreldre.

Det er imidlertid ikke tilstrekkelig å få tillatelse fra foreldre. Etter Utvalgets vurdering må det avgjørende være om aktiviteten har særlig har appell til barna, slik at det oppstår et press for å delta og kjøpe slik klager opplevde.

Etter Utvalgets vurdering har bamsen et utseende som virker særlig appellerende til barn. Dessuten vil det å bli tatt bilde av sammen med Mr Freeze, være et virkemiddel som særlig appellerer til barn.

MFU konkluderer derfor etter en helhetsvurdering med at aktivitet for Mr Freeze i Coop OBS er markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjene punkt 2 og således i strid med MFUs retningslinjer. Avgjørelsen er enstemmig.

151015