

Vedtak sak 20 Tine Bottle-Flip

1.Hva er 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 markedspåvirkning.

Retningslinjene i sin helhet og omtale av ordningen med de produktene som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>.

2. MFU klage

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

KLAGE:



Klage til Matbransjens Faglige Utvalg på Tines markedsføring av Tine IsTe i sosiale medier med fokus på bottle-flip konkurranse

Forbrukerrådet vil med dette klage på Tine IsTe sin kampanje og markedsføring av IsTe som ble kjørt i sosiale medier sommeren/tidlig høst 2016.

Vi er klar over at TINEs bottle-flip konkurranse ble gjennomført før revideringen av MFUs retningslinjer 1/9-2016, og henviser derfor til MFUs retningslinjer m/veiledning som var gjeldende da kampanjen pågikk.

Vi mener markedsføringskampanjen er i strid med retningslinjene som gjaldt sommeren 2016 jf. pkt. 2, og 3 som omhandler krav om aktsom



markedsføring overfor ungdom, og veiledningens henvisning til sosiale medier og konkurranser på egne hjemmesider.

Vi mener det er skjerpende at Tine påstår at denne kampanjen ikke er utviklet med tanke på barn og ungdom under 16 år (jf. Dagsrevyen 26.mai 2017), når både virkemidlene og mediene som er brukt etter vår mening har sterk appell til barn og ungdom under 16 år. Dokumentasjon på hvem som faktisk er eksponert for og engasjert av kampanjen, viser også at kampanjen har nådd og engasjert en vesentlig mengde barn og ungdom under 16 år (jf. filmer på Youtube og engasjement på Facebook).

Når barn og ungdom under 16 år er eksponert for og blitt engasjert av reklamen, forventer vi at Tine gjør rede for hvilke tiltak og grep som er gjort for å hindre at barn og ungdom under 16 år ble eksponert for og engasjert av denne reklamen.

Vi viser f.ø. til markedsføringsloven §19 første ledd som sier følgende: «Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.»

I det videre går vi i mer detalj på elementene ved markedsføringskampanjen som vi mener til sammen utgjør et brudd på MFUs retningslinjer:

Produktet: Tine IsTe faller inn under listen over produkter som ikke skal markedsføres til barn. IsTe er en drikk som konkurrerer med brus, enten den er med sukker eller er kunstig søtet, og er et produkt som barn og ungdom av helsehensyn bør konsumere mindre av, ikke mer, som etter vår oppfatning er reklamens hensikt.

Målgruppe: Det fremgår av retningslinjene (gjeldende sommeren 2016) for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn av pkt. 2 at matbransjen ikke skal rette markedsføring mot barn under 13 år, og av pkt. 3 skal vise aktsomhet mot ungdom. Denne kampanjen ser vi, av de som deltar på filmene, har hatt appell til en bred målgruppe. Barn ned i 10-årsalder deltar på filmene, mens de fleste anslagsvis er i alderen 12-15 år. Dette kan vi se av bl.a. denne filmen på YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=jx2rV4txnGQ>. I tillegg viser en posting på Facebook-siden til Tine IsTe 22.september 2016 at det var et betydelig engasjementet blant de yngste følgerne (alderen 13-15 år).

Virkemidler: Kampanjen tar i bruk virkemidler som vi vet barn og ungdom er særlig sårbare for:

Barn og unge blir invitert til å bidra med egenprodusert reklamemateriale:

Det å bidra med egenprodusert materiale, her filmklipp av triks med flasker, er noe som appellerer til barn og unge fordi de da får vise fram noe de er gode på og de øyner en mulighet til å kunne bli kjent for disse ferdighetene. At barn medvirker i reklamen er et moment som etter vår oppfatning må vurderes. Illustrasjoner og musikk er også av slik karakter at det appellerer til barn og ungdom.

Barn og unge blir invitert til å delta i en konkurranse:

Vi viser til veiledningen side 4 andre avsnitt: «Dersom en virksomhet på sine hjemmesider anvender virkemidler, spill, konkurranser mv som har særlig appell til barn, vil hjemmesiden være å anse som et medium med særlig appell til barn.» Et produkts Facebook profil må etter vår oppfatning kunne anses som et produkts hjemmeside.

Å delta i konkurranser appellerer sterkt til barn og unge, fordi det vanker premier. Konkurransen gikk ut på å filme triks som de unge gjør med IsTe-flasker – det som blir kalt bottle-flip. Vilåårene for å delta er så langt vi ser ikke kommunisert. Informasjon om aldersgrense for å kunne delta og hvordan filmene blir brukt videre i markedsføringen av Tine IsTe er ut fra det vi kan se heller ikke oppgitt. Det er i tilfelle alvorlig også i et personvernsperspektiv.

I denne konkurransen skal triksene som deltakerne sender inn i tillegg bli brukt i et animert mobilspill som kan lastes ned i AppStore etc. Det er ikke rart at dette appellerer svært sterkt til barn og ungdom. En konkurranse der det fristes med premier i en eller annen form, må anses som en slags tilleggssytelse, som ikke er tillatt i henhold til MFUs retningslinjer. Dette ber vi MFU kommentere.

Det er slik vi ser det et særlig alvorlig trekk ved kampanjen at det legges opp til at produktet må kjøpes for å kunne delta i konkurransen. Dette er en form for kjøpsoppfordring som vi ber utvalget om å kommentere. I henhold til markedsføringsloven § 20 andre ledd er det forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser.

Medie/kanal: Kampanjen vi viser til ble primært kjørt i sosiale medier



sommeren og tidlig høst 2016. Barn og unge ble invitert til å delta i konkurransen via Facebook. Aldersgrensen for å være på Facebook er 13 år. Vi tror MFU i likhet med oss er klar over at det er lite som står i veien rent praktisk for at yngre brukere etablerer en Facebook-konto.

Medietilsynets rapport Barns medievaner 2016 viser at barn er aktive, daglige brukere av sosiale medier fra 11-12 års alder.

Tine IsTe har god kunnskap om hvem som følger dem på Facebook. Når en kampanje kjøres i sosiale medier på sider hvor unge brukere utgjør en overvekt av følgerne, må dette anses å være rettet mot unge brukere. Vi viser i denne sammenheng til veiledningen s. 4 tredje avsnitt: «Ved kjøp av annonsering i digitale og sosiale medier hvor man aktivt kan velge bort målgruppen barn under 13 år, forplikter annonsør å etterfølge dette.» For å vise aktsomhet mot ungdom, som Tine mener de gjør, kunne de i dette tilfellet aktivt valgt bort aldersgruppen 13-15 år som mottaker av kampanjen i sosiale medier.

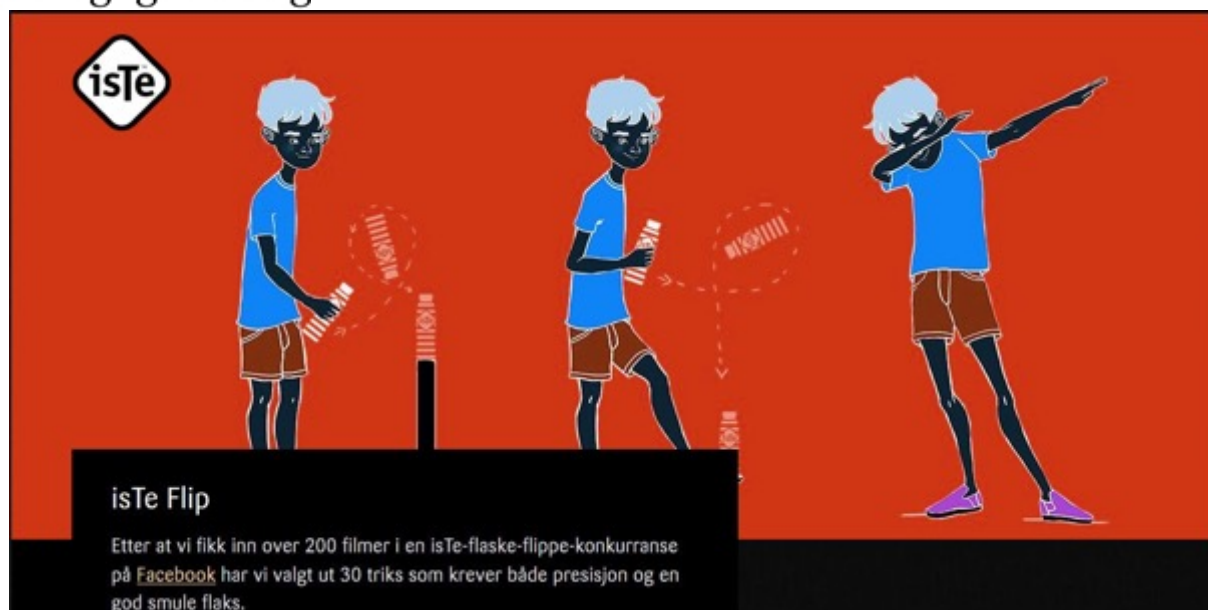
Aldersgrense: Bottle-flip konkurransen som Tine IsTe gjennomførte hadde ingen definert aldersgrense. Det hindret dermed ikke barn ned i 10-11 års alder å delta. Tine har som allerede nevnt uttalt at denne kampanjen ikke var rettet mot barn og ungdom yngre enn 16 år. Da må det forventes at produsenten gjør tiltak for å hindre at disse blir eksponert for og engasjert av markedsføringen. Selv om aldersgrense for deltakelse ikke hindrer eksponering, ville et tiltak for å begrense engasjement blant de under 16 år være å sette aldersgrense 16 år for å kunne delta i konkurransen.

Vi mener på dette grunnlag at Tine IsTe sin Bottle-flip kampanje var et brudd på MFUs retningslinjer.

Vennlig hilsen Forbrukerrådet

Kaja Lund-Iversen

Seniorrådgiver Forbrukerpolitisk avdeling





3. Om kampanjen

Tine hadde en flaske-flipkonkurranse for TINE isTe på Facebook rettet til 15-25 år samt til egne følgere i alderen 15-56 år i 2016. Deltagerne skulle filme sin flaskeflipping og laste opp til Tines Youtubekanal opprettet for dette formål. Krav om deltagelse i video var 16 år.

Det ble i etterkant etablert en app som inneholdt 30 triks illustrert med tegning som ble lagt ut på TINE isTes Facebookside. Klagen er innsendt sommeren 2017.

4. Tilsvare fra TINE



Matbransjens Faglige Utvalg
c/o ANFO
Arbinsgt. 2
0253 OSLO

Sendt på e-post til: mfu@mfu.as

Dato: 13. September 2017

TINES KOMMENTARER TIL FORBRUKERRÅDETS KLAGE PÅ TINES MARKEDSFØRING AV ISTE («ISTE-FLASKE-FLIPPING»)

1. INNLEDNING

Det vises til brev av 8. august 2017 fra Matbransjens Faglige utvalg (MFU) inkludert Forbrukerrådets klage på TINES markedsføring av isTe. Fristen for å komme med kommentarer til klagen er senere forlenget til 13. september 2017.

TINE er ikke enig med Forbrukerrådet i at den aktuelle konkurransen er i strid med Retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn (nedenfor referert til som «MFU-retningslinjene» eller Retningslinjene). En nærmere redegjørelse for TINES syn følger nedenfor.

Da klagen fra Forbrukerrådet er basert på en rekke faktiske feil, både med hensyn til hvordan konkurransen ble gjennomført, hvem som er målgruppen for produktene og alderen på de som deltok, vil vi innledningsvis gi en beskrivelse av de aktuelle produktene og konkurransen.

2. KORT OM PRODUKTET OG KONKURRANSEN

TINE isTe er en iskedrikk basert på sort, hvit eller grønn te. Produktet er tilsatt sukker eller søtstoff og finnes med flere fruktsmaker. TINE isTe omfattes dermed av produktlisten og MFU-retningslinjene. IsTe er imidlertid ikke et produkt som primært konsumeres av barn. Produktet er basert på te, noe som gir en smak som ikke appellerer særlig til barn.

Hovedmålgruppen for TINE isTe er unge voksne fra 16 til 30 år. Dette er blant annet basert på egne markedsundersøkelser. Produktets design, navn, flaskens utforming, osv. er utformet med tanke på å nå denne aldersgruppen. Det brukes ingen bilder eller annen utforming som har særlig appell til barn. Også MFU har konkludert med at TINE isTe ikke er et produkt som særlig appellerer til barn (MFU sak 11/2016).

I perioden september til november 2016 gjennomførte TINE konkurransen «isTe-flaske-flipping» som nå er gjenstand for Forbrukerrådets klage til MFU. Konkurransen gikk ut på å sende inn en film av en "flaske-flip", som så ble lastet opp på TINES Youtube-kanal. Den som fikk flest stemmer ("likes") vant en premie bestående av 12 flasker TINE isTe.

Målgruppen for konkurransen var unge voksne over 16 år. Konkurransen ble markedsført via Facebook (posten er avbildet i klagen). Posten på Facebook ble sponset mot medlemmer i alderen 15 til 25 år, samt «følgere» i alderen 15 til 65. (Som følge av en misforståelse mellom TINE og byrået, ble det lagt inn 15 og ikke 16 år som nedre grense for mottakere på Facebook). Det ble kjørt 4 poster i perioden medio september til primo november 2016.

Det ble i tillegg stilt krav til deltakerne om at alle som var med på filmen og som kunne identifiseres, skulle være over 16 år.

Alle deltakere som sendte inn en film, fikk følgende melding som de måtte besvare før filmen kunne lastes opp:

Kult!

Filmen din er kvalifisert for å gå videre i konkurransen. Filmene vil bli lastet opp til vår YouTube-kanal <http://bit.ly/IsTe-flips>. Filmen som får flest likes innen 14. oktober vinner 12 flasker IsTe! Før vi kan laste opp din film trenger vi godkjenning fra deg på følgende:

1: Det er ok at vi laster opp filmen din på YouTube, at vi kan legge den inn i eventuelle samlefilmer og at vi kan dele den på Facebook (selvfølgelig med ditt navn).

2: Alle personer som kan identifiseres på filmen må akseptere punkt 1, om noen er under 16 år må en forelder godkjenne.

Kan du bekrefte at dette er ok både for deg og eventuelt andre personer (foreldre til de under 16) som vises i filmen?

Hvem har du laget denne filmen sammen med og hvilken kommune kommer dere fra.

I etterkant av konkurransen ble det laget en app som inneholdt 30 ulike "flaske-flip-triks" hentet fra filmene som ble sendt inn. Appen var svært enkel med få funksjoner. De ulike triksene var illustrert med en tegning og en kort tekst. Appen inneholdt ingen rangeringer (topplister) eller annen kommunikasjon mellom brukerne. Det var heller ingen spillfunksjoner i appen.

3. KONKURRANSEN ER IKKE I STRID MED MFU'S RETNINGSLINJER

3.1 Konkurransen er ikke rettet mot barn under 13 år

TINE legger stor vekt på å følge MFUs retningslinjer i sin markedsføring. Som nevnt ovenfor var den aktuelle konkurransen med IsTe-flaskene ikke "særlig rettet mot barn". Konkurransen var dermed ikke i strid med Retningslinjene pkt. 2, slik Forbrukerrådet hevder.

Det følger av Retningslinjene pkt. 5 andre ledd at det i vurderingen av om en markedsføring er særlig rettet mot barn, skal foretas en helhetsvurdering basert på følgende momenter:

- I hvor stor grad produktet, herunder emballasjen, appellerer til barn
- I hvor stor grad medier som er brukt, appellerer særlig til barn
- I hvor stor grad virkemidlene som er brukt, særlig appellerer til barn

Verken produktet, mediene eller virkemidlene som ble brukt i den aktuelle markedsføringen, var særlig rettet mot barn.

Produktet appellerer ikke særlig til barn

I vurderingen av om et produkt kan anses å særlig appellere til barn, fremgår det av Retningslinjene at relevante momenter vil være

- om produktets form, emballasje og innpakning appellerer særlig til barn
- om produktet primært konsumeres av barn
- om det benyttes tilleggssytelser som gaver som særlig appellerer til barn

Ingen av disse kriteriene er oppfylt i denne saken.

TINE isTe har verken en form eller emballasje som særlig appellerer til barn. Tvert imot er designet på flaskene utformet med tanke på å nå hovedmålgruppen som er unge voksne fra 16 til 30 år, se Vedlegg bilde 1. I MFU sak 11/2016 la også utvalget til grunn at TINE isTe ikke er et produkt som særlig appellerer til barn.

TINE isTe konsumeres heller ikke primært av barn.

Forbrukerrådet hevder i klagen at premier må anses som *"en slags tilleggssytelse som ikke er tillatt i henhold til MFUs retningslinjer"*. TINE kan ikke se at det er grunnlag for denne påstanden. MFUs Retningslinjer inneholder ikke noe generelt forbud mot tilleggssytelser. I punkt 5 andre ledd litra a) fremgår det at bruk av tilleggssytelser som gaver, er et moment i vurderingen av om et produkt kan sies å særlig appellere til barn. I så fall må gaven som sådan appellere til barn. I dette tilfellet er det ikke snakk om en gave, men en premie i en konkurranse. Premien er isTe, et produkt som uansett ikke appellerer til barn.

Det er ikke brukt medier som særlig appellerer til barn

TINEs «flaske-flip»-konkurranse ble lansert på Facebook, og bidragene ble lastet opp på TINEs Youtube-kanal <http://bit.ly/isTe-flips>. Verken Youtube eller Facebook er medium som er særlig rettet mot barn. Aldersgrensen for å opprette konto på Facebook er 13 år.

I veilederen til MFU fremgår det at en aldersgrense på 13 år ikke alene er nok til å konkludere med at en markedsføringsaktivitet ikke er særlig rettet mot barn. Språkbruk og billedbruk må også hensyntas. Verken Facebook- eller Youtube-siden til TINE isTe var utformet på en måte som særlig appellerer til barn. Blant annet bestod bakgrunnsbildet under konkurransen av unge voksne som kjører en åpen bil, se Vedlegg bilde 2 og bilde 3. Det ble heller ikke brukt språk som særlig appellerer til barn.

Konkurransen ble aktivt sponset opp mot personer i aldersgruppen 15 til 25 år, samt «følgere» i alderen 15 til 56 år. TINE rettet dermed markedsføringen mot personer over 15 år, slik Forbrukerrådet etterspør i klagen. I tillegg var det et krav at alle personer som deltok i videoen og som kunne identifiseres, skulle være minst 16 år.

Appen som ble laget etter konkurransen, var heller ikke rettet mot barn. Appen inneholdt en beskrivelse av utvalgte triks, og ikke et animert spill, slik Forbrukerrådet hevder i klagen. For å beskrive de ulike triksene ble det brukt en kombinasjon av tegning og tekst. Tegningen består av en ungdom som utfører ulike triks med en isTe-flaske. Det var ingen premier eller andre fordeler knyttet til bruk av appen, og den inneholdt ingen bilder eller andre virkemidler som særlig appellerer til barn. Beskrivelsene i appen er til dels

avanserte, og språket er en blanding av norsk og engelsk. Appen ble kun markedsført på Facebook. Se Vedlegg bilde 4 som viser noe av innholdet i appen.

Virkemidler

Hvilke virkemidler som er brukt skal hensyntas ved vurderingen av om markedsføringen kan sies å være særlig rettet mot barn. Det følger av retningslinjene at relevante momenter i denne sammenhengen vil være om det er benyttet barnlig språk, animasjon/figurer som særlig appellerer til barn, om barn deltar i markedsføringen eller om det blir benyttet spill, leker, konkurranser eller liknende som særlig appellerer til barn.

Flakse-flipping utføres typisk av unge voksne (og voksne), og er ikke en aktivitet som særlig appellerer til barn. Som nevnt ovenfor inneholdt den konkurransen heller ingen elementer som var særlig rettet mot barn. All språkbruk, figurer og liknende var utformet med tanke på målgruppen for konkurransen som var personer over 16 år.

Det var 16-årsgrense for deltakelse i filmene (det måtte bekreftes ved Innsending av filmene av deltakerne var over 16 år). TINE ser at det kunne vært presisert at aldersgrensen også gjaldt *innsenderen*. I denne konkrete saken hadde det neppe stor betydning da de fleste innsenderne deltok i egne filmer.

Ingen kjøpsoppfordring

Forbrukerrådet fremhever i klagen at det anser de som særlig alvorlig at produktet må kjøpes for å kunne delta i konkurransen. Rådet viser i den forbindelse til mfl. § 20 og forbudet mot direkteoppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser. TINE kan ikke se at det foreligger noe brudd på mfl 20, eller at det på annen måte kan anses som skjerpende at konkurransen innebærer at deltakerne må bruke TINE iTe-flaske.

For det første inneholder ikke konkurransen noen *direkte* kjøpsoppfordring. At deltakerne må skaffe en iste-flaske, kan i beste fall karakteriseres som en indirekte oppfordring. I rapporten «Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier», datert 22. mai 2017, synes også Forbrukerrådet å være enig i at en konkurranse som forutsetter kjøp av et produkt, ikke innebærer en ulovlig kjøpsoppfordring i strid med gjeldende regelverk (jf. rapportens pkt. 5.3 Konkurranser med indirekte kjøpsoppfordringer).

For det andre er ikke markedsføringen rettet mot barn, se ovenfor.

Et forbud mot konkurranser som forutsetter kjøp av produktet, vil for øvrig ikke være forenelig med EØS-avtalen. Markedsføringsloven hadde opprinnelig et slikt forbud, men EU-domstolen kom til at dette var i strid med art. 5 i direktivet om urimelig handelspraksis. Forbudet ble derfor opphevet.

3.2 Konkurransen er ikke i strid med Retningslinjene pkt. 4

Klagen fra Forbrukerrådet omfatter også en påstand om at TINE har brutt Retningslinjenes aktsomhetskrav ved markedsføring av produkter som er særlig rettet mot ungdom, jf. Retningslinjene pkt. 4. TINE er ikke enig i at kampanjen utgjør noe brudd på denne bestemmelsen.

Retningslinjene pkt. 4 inneholder ikke noe forbud mot markedsføring mot ungdom, men et krav om at det ikke må gjøres på en uaktsom måte. I MFU sak 6/2017 (Litago) uttaler utvalget at de kriteriene som bør vurderes under denne aktsomhetsvurderingen, er «kampanjens evne til å påvirke ungdoms sårbarhet, om kampanjen har direkte



kjøpsoppfordringer og om den villeder». TINE kan ikke se at aktuelle isTe-konkurransen bryter med noen av disse kriteriene.

Konkurransen om å «flippe» isTe-flasker spiller ikke på ungdoms sårbarhet. Det er heller ikke brukt virkemidler eller uttrykksformer som må anses uaktsomme i forhold til målgruppens alder og utvikling. TINE kan heller ikke se at konkurransen på noen måte var villedende.

TINE minner om at Helse- og omsorgsdepartementets forslag om å forby markedsføring av usunn mat og drikke til barn under 16 år, ble forkastet. Dersom MFU forbyr konkurranser av typen isTe-flaske-flipping i sosiale medier, vil det i praksis medføre at det innføres et totalforbud mot markedsføring mot unge voksne i disse kanalene. Dette er ikke i tråd med hensikten bak aktsomhetsregelen i MFU-retningslinjene pkt. 4. Et «totalforbud» vil dessuten være svært inngripende, og må etter TINEs oppfatning gjennomføres ved lov- eller forskriftsendring.

4. KONKLUSJON

Som redegjort for ovenfor var TINEs konkurranse «isTe-flaske-flipping» ikke markedsføring særlig rettet mot barn, jf. Retningslinjene punkt 2. Konkurransen var heller ikke i strid med aktsomhetsregelen i Retningslinjene punkt 4.

Med vennlig hilsen
TINE SA

Nina Melandsø
Advokat

VEDLEGG

BILDE 1



BILDE 2

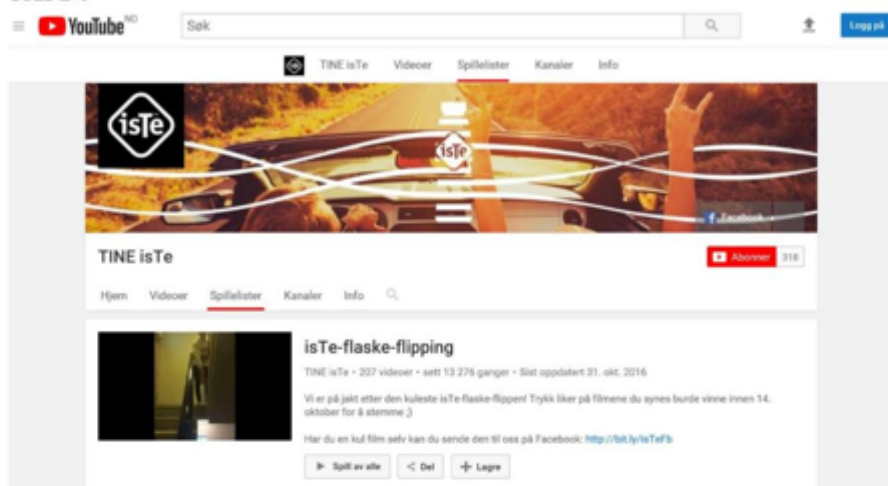


TINE SA Org.nr: NO 947 942 638 MVA | Bank: Danske Bank 8101.05.00079 | Swift Adresse: DABANO22 | IBAN: NO15 81010500079

13.september 2017

Side 2

BILDE 3



BILDE 4



4. MFUs vurdering

Utvalgets er av den oppfatning at produktet Tines isTe omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om markedsføring av Tine isTe i sosiale medier med fokus på bottle-flip konkurranse er markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjene punkt 2 og/ eller er uaktsom markedsføring rettet overfor ungdom jf retningslinjene punkt 4.

I følge retningslinjene punkt 5 skal Utvalget foreta en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på :

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

Produktet: Ved vurdering av markedsføringen, 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 er av den oppfatning at Tine isTe er et produkt som retter seg mot ulike aldersgrupper. Tine angir selv at det er rettet mot unge voksne i alderen 16-30 år. Utvalget anser ikke produktet for å være særskilt rettet mot barn under 13 år.

Mediebruk:

Tine har kjøpt Facebook rettet til 15-25 år ,samt sendt til egne følgere på Facebook i alderen 15-65 år. Facebook gir adgang til å kjøpe/benytt aldersgrupper ned til 13 år. Det har ikke Tine gjort i denne kampanjen. Forbrukerrådet ber om at Tine skal utvise aktsomhet ved å velge bort aldersgruppen 13-15 år. MFU mener at det er nettopp det Tine har gjort – ref deres redegjørelse.

Filmer som ungdom sendte inn, ble lastet opp på Youtubekanalene til Tine isTe.

Det ble i etterkant av videoinnsendingene etablert en app i Tines regi som inneholdt 30 flaske-flippe-triks illustrert med tegninger.

MFU vurderer ikke et slikt medievalg eller mediebruk som særlig rettet til barn under 13 år. Utvalget vurderer at medievalget eller mediebruk ikke kan anses uaktsomt i relasjon til ungdom over 13 år.

Bruk av virkemidler:

Aktiviteten i seg selv, nemlig å flippe en flaske må anses som en aktivitet som såvel unge voksne og eldre barn vil synes er en morsom utfordring. Det å filme aktiviteten vurderes på samme måte som attraktivt for unge voksne og eldre barn, samt det å dele og like i ettertid.

Forbrukerrådet mener at konkurransen har en særlig appell til barn. I MFUs retningslinjer er barn definert som under 13 år. Tine hadde en 16 års grense for deltagelse i filmingen av triks. Alternativt skulle det innhentes godkjenning fra foreldrene.

Bruk av språk, alder, bildevalg og grafisk utforming på konkurransesiden vurderes av Utvalget til ikke å være særskilt rettet til barn under 13 år, ei heller uaktsom overfor ungdom over 13 år.

Ordbruk og grafisk fremstilling av triks og tips app har en nøktern fremstilling med vekt på innholdet. Det er ingen animasjon her slik Forbrukerombudet omtaler. Utvalget vurderer ikke appen som markedsføring særskilt rettet til barn under 13 år eller uaktsom markedsføring i forhold til ungdom over 13 år.

Forbrukerrådet mener at en premie i en konkurranse må kvalifisere som en tilleggytelse. MFU vil til det bemerke at en tilleggytelse er noe som følger med et kjøp av et produkt og det må ikke forveksles med en premie i en konkurranse. Premien som her er 12 Tine flasker isTe, gis den innsender som får flest likes av filmene som legges på Youtube. Dette er ikke en premie som Utvalget anser er særlig attraktiv for barn under 13 år. Utvalget vil heller ikke vurdere en slik premie som uaktsom overfor ungdom.

Forbrukerrådet mener at konkurransen har en kjøpsoppfordring som er i strid med markedsføringslovens paragraf 20 andre ledd hvor det er forbudt å ta med i reklame direkte kjøpsoppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser. Vi gjør oppmerksom på at det er Forbrukerombudet som er rette tilsynsmyndighet når det gjelder saker etter markedsføringsloven § 20. MFU er imidlertid av den oppfatning at filming av en Tine isTe flaske ikke anses som en direkte kjøpsoppfordring. For å kvalifisere som en direkte kjøpsoppfordring forstår MFU bestemmelsen dithen at ordbruken må være langt mer direkte, enn slik den fremkommer i denne saken.

Forbrukerrådet mener at Tine har brutt den aktsomhet som skal utvises i relasjon til ungdom over 13 år, jf MFUs retningslinjer pkt 4. I aktsomhetsvurderingen ligger i hvilken grad kampanjen påvirker ungdoms sårbarhet, om kampanjen har direkte kjøpsoppfordringer og om den vil lede. MFU vurderer ikke at den aktuelle isTekonkurransen bryter med noen av

disse kriteriene.

5. Vedtak:

Etter en samlet vurdering i Utvalget er vår konklusjon at Tine isTe Flip konkurranse med bruk av Facebook og visning på Youtube er innenfor MFUs retningslinjer og ikke å anse som markedsføring særlig rettet mot barn, jf retningslinjene punkt 2. Utvalget finner heller ikke at kampanjen er uaktsom overfor ungdom, jf retningslinjene punkt 4. Klager får ikke medhold.

Vedtaket er enstemmig.

231117