

Sak 26 2017 Freia M og Askeladden

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 på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:
M og Askeladden

Freia har for tiden en kampanje med blant annet utendørsplakater hvor M markedsføres sammen med filmen Askeladden. Det er også en konkurranse hvor man kan vinne billetter til denne filmen. Askeladden er en eventyrfilm, basert på norske kjente eventyr - åpenbart av størst interesse for barn. Filmen har 9årsgrense. Bryter Freia MFU-reglene når de markedsfører sjokoladen M sammen med denne filmen? Freia markedsfører M som "filmsjokoladen", men det er vel en grense for hvilke filmer de kan markedsføre seg sammen med? Konkurransen er beskrevet her <https://askeladden.freia.no/>. Det er en aldersgrense på 16 år for å være med, og samtykke fra foresatte under 18. Dette kan ikke være avgjørende når det dreier seg om en barnefilm. Man kan også vinne ved å kjøpe Nonstop, så Freia kan ikke bli hørt med at M egentlig er et voksenprodukt.



3. Om kampanjen

Kampanjen er laget for å fremme salg av produktene M og NonStop. Det benyttes et bilde fra filmen Askeladden i butikkmateriell, på utendørsplakater og på egen Facebookside. Det er en konkurranse med kjøpsplikt hvor premien er 4 billetter til kino. I tillegg er to bloggere engasjert for å få omtale av konkurransen.

4. Mondelez tilsva

Matbransjens Faglige Utvalg
c/o ANFO
Arbins gate 2
0253 OSLO

23. oktober 2017

Klage vedrørende Freia og Askeladden

Vi viser herved til brev av 10. oktober 2017 angående klage vedrørende Freia Melkesjokolade reklamefilm, med svarfrist 26. oktober 2017.

Målgruppe

Freia M er sponsor till den norske filmen Askeladden ('kampanjen'). I kampanjen har Freia valgt å rette seg til voksne og de som er over 16 år. Filmen er en eventyrfilm rettet til hele familien og er ikke en barnefilm, i motsetning til for eksempel Frost eller andre animerte filmer. Filmen inneholder deler som kan oppleves som ubehagelige for yngre barn, og derfor er aldersgrensen 9 år. Det er en film som alle, både barn, ungdommer og voksne, ser sammen.

Produktet

'Freia M' og 'Non Stop' er generelle sjokoladeprodukter som appellerer til og konsumeres av alle aldersgrupper, og de er derfor ikke spesielt barnerettede produkter.

Plassering

Som en stor del av kampanjen arrangerte Freia en konkurranse der aldersgrensen var 16 år for å delta. Premien var 4 kinobilletter. En premie som appellerer til ungdommer og voksne, da barn under 13 år vanligvis ikke går på kino selv men i selskap med voksne. Tanken er at de fire billettene skal rekke til en familie.

Kampanjen er blitt markedsført som web bannere på VG.no. VG er en nyhetsside som retter seg til og besøkes av de som er 18+.

Kampanjen er også blitt markedsført på Facebook ved to poster på Freias egen Facebook-side, som er rettet til 16+.

Utover dette så har to bloggere skrevet om Kampanjen, Espen Hilton og Anja Johansen. Begge bloggerne er livsstilsbloggere med en målgruppe mellom 18-44 år. Vedlagt følger informasjon om bloggerne. De blogger først og fremst om mote, trening og mat, emner som ikke retter seg til barn.

På toppskilter i butikk har vi anvendt et bilde fra filmen og markedsført konkurransen med aldersgrense



16 år. Bildet er ikke særskilt barnerettet men retter seg derimot til alle som vil se Askeladden, det vil si forbrukere generelt.

Vurdering

I punkt 5 i MFUs retningslinjer (Vurdering av overtredelse) står det *'Ved vurdering av om markedsføringen er særlig rettet mot barn, skal det foretas en helhetsvurdering' av punkt a), b), og c).*

- Mondelez Norges vurdering av 'Punkt 5 bokstav a' er at produktene 'Freia M' og 'Non Stop' ikke primært konsumeres av barn, og de er heller ikke ansett som spesielt barnerettede produkter. Emballasjen er heller ikke laget for å appellere til barn.
- Mondelez Norges vurdering av 'Punkt 5 bokstav b' er at Freia-produktene og kampanjen bare er blitt markedsført i medier som appellerer til de over 16 og voksne.
- Mondelez Norges vurdering av 'Punkt 5 bokstav c' er at markedsføringens henvisning til filmen og konkurransen ikke utgjør virkemidler som særlig appellerer til barn. Filmen er ment å appellere til den voksne befolkningen, og ikke spesielt til barn. Det benyttes ikke et barnlig språk, konkurransen har en aldersgrense på 16 år, og premien retter seg til hele familien.

På bakgrunn av ovennevnte svar mener vi at samarbeidet med Askeladden ikke skal anses for å være særlig rettet mot barn under 13 år, og siden Freia M og Non Stop ikke er spesielt barnerettede produkter, ber vi om dette blir førende i MFUs vurdering av klagen, og at klagen ikke gis medhold.

Vennlig hilsen



Emanuel Gavert
Marketing Director
Mondelez Europe Services – norsk filial

Vedlegg - bloggare:



FORBRUKERINNSIKT

DEMOGRAFI:

Direkte Lesere

Typisk at de er i alderen 18-44 år

Kvinner dominerer (98%)

PÅVIRKEDE SEGMENTER:

Typisk at de er i alderen 20-44 år

Menn 43% · Kvinner 57%

Gjennomsnittlig nivå av høy utdanning

Som regel kommunale jobber.

Bor både i urbane og landlige områder.

Gjennomsnittlig sosial status.

INTERESTS

18-44

AGE

2%

MALES

98%

FEMALES

ESPEN HILTON

Espen Hilton er Norges mest vinnende og nominerte mote- og livsstilsblogg for herrer, med nok en ny nominasjon i år på Zalando Blog Awards 2016 (internasjonalt).

Espen har jobbet med tv og mote i over 15 år. Han har jobbet som designerkonsulent (for Beckman), stylist og personlig trener.

Espen Hilton er en av Norges mest profilerte. Han har blogget i 7 år og deler alt han kan om mote, styling, trening, mat og kosthold med sin lojale leserskare.

I 2016 debuterte Espen som forfatter med boken Selfie.



KANALER

- 34 år, mote og livsstilsblogger
- espenhilton.com | 8 900 unike/uke*
- espenhilton | 9 800 følgere
- espenhilton | 8 500 følgere
- espenhilton | 17 900 følgere

DEMOGRAFI

94 %	Kvinner
32 %	18 – 24 år
42 %	25 – 34 år
17 %	35 – 44 år
9 %	45 +

Vedlegg: butikk



Kampanjepaller: pre-pakkede plakater og design på filler





Matbransjens
Faglige Utvalg



KJØP EN POSE M ELLER NON STOP OG

VINN 4 KINOBILLETTER

Send oss et bilde av kvitteringen og bli med i trekningen.

*Gjelder Freia M 90g - 200g og Freia Non Stop 100g - 225g *Vi trekker ut 235 vinnere av 4 kinobilletter

NAVN *

ETTERNAVN *

GATEADRESSE *

BY *

POSTNUMMER *

E-POST *

TELEFONNUMMER *

LAST OPP DIN KVITTERING *

JEG HAR LEST OG FORSTÅTT KONKURRANSEREGLENE *

KONKURRANSEREGLER

1. Generelt

1.1 Mondelez Norge AS ("Mondelez"), Johan Throne Holsts plass 1, P.O. Box 6658 Rodeløkka, NO-0502, Oslo, er arrangør av konkurransen der premien er 4 kinobilletter i form av Norgesbilletten.

1.2 Konkurransen starter 31. august 2017 og avsluttes 31. oktober 2017.

1.3 For å delta i konkurransen må du være 16 år eller eldre og bosatt i Norge. Deltakere som er under 18 må ha foresattes samtykke til å delta. Virksomheter kan ikke delta.

1.4 Ansatte i Mondelez, deres familiemedlemmer og personer som er faglig knyttet til administrasjon

av konkurransen kan ikke vinne premier.

1.5 Ved å delta i konkurransen godtar du konkurransereglene og at Mondelez behandler dine personopplysninger tilsvarende.

2. Deltakelse og trekking

2.1 Du deltar ved kjøp av en pose Freia M Peanøtt 90g eller 200g, Freia M Toffin 90g eller 190g, Freia M Mandel 190g eller Freia Non Stop 100g eller 225g, og ved å laste opp et bilde av kvitteringen på vår kampanjeside www.freia.no/askeladden. Dersom du ønsker å være med i trekningen av premie må du fylle inn din kontaktinfo.

2.2 Premien er 4 kinobilletter i form av Norgesbilletten, verdi på premien er ca. 500 NOK. Det er totalt 235 premier, 940 kinobilletter.

2.3 Vinnerne trekkes tilfeldig hver uke etter konkurransestart og alle vinnerne skal være trukket innen 12. november 2017. Kvitteringen må være lastet opp innen 6.november.

2.4 Premieringen er datastyrt og tilfeldig. Alle som deltar har lik mulighet til å vinne.

2.5 Hver deltaker kan kun registrere seg en gang.

2.6 Konkurransen er kjøpsbetinget.

3. Premien

3.1 Premien er 4 kinobilletter, kinobillettene blir levert i form av en digital kode, kalt Norgesbilletten. Vinnerne vil bli kontaktet via epost og vil motta kinobillettene via epost. Billettkoden brukes som betaling for en kinoforestilling på internett eller i luken. Ved booking på internett velg Norgesbilletten som billettvalg. Gjelder på ordinære forestillinger hos alle kinoer i Norge. Tillegg kan forekomme.

Norgesbilletten er et produkt fra Filmweb. Mer info på norgesbilletten.no.

3.2 Vinneren med følgepersonene må selv dekke eventuell transport, lommepenger etc.

3.3 Verdien på premien er ca. 500 NOK.

3.4 Premien må tas imot som tildelt og kan ikke byttes i annen premie. Premien er ikke personlig, og kan overføres t

4. Diskvalifisering

Mondelez og andre partnere forbeholder seg retten til å diskvalifisere deltagere som bruker andre personers bilde ute konkurransereglene, deltar med upassende bilder eller forsøker å sabotere konkurransen vil også bli utestengt. Upass

5. Forbehold

Mondelez og andre partnere i denne konkurransen tar ikke ansvar for eventuelle trykkfeil eller andre utilsiktede mist holdes ansvarlig for materialet som sendes inn av deltagerne i konkurransen.

6. Personopplysninger og kontakt

Personopplysninger som oppgis vil kun bli benyttet for administrering av premieutdelingen og vil deretter bli slettet. være tilgjengelig hos Mondelez for de som måtte ha spørsmål vedrørende resultater av konkurransen. Du kan kreve i behandling av dine personopplysninger, samt kreve at uriktige opplysninger blir korrigert. Spørsmål vedrørende hån



Matbransjens
Faglige Utvalg

uriktige opplysninger og informasjon om resultatet av konkurransen, rettes til Mondelez forbrukerservice tlf.: 21 53 08 57

KONTAKT FREIA

Har du spørsmål om våre produkter? Besøk gjerne vår spørsmål og svar side eller kontakt vårt kundesenter.

Man – Fre: 09.00 – 18.00 Lør – Søn: Stengt

SPØRSMÅL KONTAKT- RING OSS PÅ OG SVAR SKJEMA 21 53 08 57

FREIA PÅ FACEBOOK



Mondelez
International

© Mondelez Norge AS

Sentralbord: 22 04 40 22

Besøksadresse: Johan Throne Holsts Plass 1

P.b. 6658 Rodeløkka, NO-0502 Oslo, Norge

org.nr: NO 957 729 323



5. MFUs vurdering:

Det vises til orienteringen om MFU under punkt 1 (ovenfor). MFU håndhever *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.*

Utvalget er av den oppfatning at sjokoladene M og Non Stop som er innklaget faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om kampanje for M og Non Stop med bruk av element fra filmen Askeladden og konkurranse med kjøpeplikt av M eller NON Stop hvor premien er 4 billetter til kino er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.



Matbransjens Faglige Utvalg

I følge retningslinjene punkt 4 beror MFUs vurdering av om det er markedsføring særlig rettet mot barn på 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.

Produktene appellerer til alle aldersgrupper og vurderes av MFU til ikke å være særskilt rettet til barn.

Bruk av virkemidler:

Bruk av et bilde fra filmen Askeladden er sentralt i butikkmateriell, i omtale av konkurransen på Facebookside og i utendørsreklame. Etter Utvalgets vurdering er Askeladden et tradisjonsrikt eventyr med en viss appell til barn. Filmen er ikke animert og har 9 års aldersgrense. Utvalget er av den oppfatning at Askeladden som eventyrfigur vekker gode assosiasjoner ikke minst for foreldregenerasjonen. Utvalget vurderer filmen som en familiefilm.

Konkurransen har 16 års grense for deltagelse. Deltagelse i konkurransen forutsetter kjøpeplikt. Det er det adgang til etter revisjon av Lov om markedsføring i 2009. Utvalget vurderer dette ikke som en direkte kjøpsoppfordring særlig rettet til barn under 13 år slik konkurransen er utformet. Premien som er 4 billetter på kino har en appell til voksne, ungdom og barn. Utvalget vurderer premien ikke som særskilt rettet til barn under 13 år. MFU gjør oppmerksom på at det er Forbrukerombudet som er rette tilsynsmyndighet når det gjelder markedsføringsloven § 20 hvor det er forbudt å ta med i reklame direkte kjøpsoppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser.

Bruk av medier:

Mondelez har benyttet VG.no med en leserskare hovedsaklig på 18+. Dessuten har de to livstilsbloggerne Anja Johansen og Espen Hilton hatt omtale av kampanjen. Begge har hovedtyngden av sine følgere 18- 44. Utendørsreklame er i tillegg til Freias egne følgere benyttet.

Utvalget vurderer at medievalget i denne saken ikke har en særskilt barnerettet innretning.

6. Vedtak:

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av kampanje for Freia M og Non Stop med bruk av element fra filmen Askeladden og konkurranse med kjøpeplikt av et av produktene hvor premien er 4 billetter til kino, ikke er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf MFUs retningslinjer punkt 2. Klagen tas dermed ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.

231117