

## **Sak 1 2020 Finn en Freia Gullbillett**

### **1. Hva er MFU**

MFU er mat og drikkevarebransjens egen selvreguleringsordning for å håndheve retningslinjer for markedsføring av visse typer mat og drikke med et høyt innhold av fett, salt og/eller sukker 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](http://www.mfu.as) som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>

### **2. Klage på produkt:**

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Jeg ønsker å få vurdert vedlagte reklame fra Freia den 9/1 og 13/2 på deres Instagram-konto opp mot MFUs retningslinjer.



Matbransjens  
Faglige Utvalg





Matbransjens  
Faglige Utvalg





Matbransjens  
Faglige Utvalg

10:11



FREIA\_NORGE  
Innlegg

Følg



freia\_norge



3 349 visninger

freia\_norge Ønsker du en drømmedag  
på Freia? Vi har gjemt 100 gullbilletter i  
sjokoladene våre! [#freiagullbillett](#)

Vis alle 32 kommentarene

9. januar 2019 · **Se oversettelse**





Matbransjens  
Faglige Utvalg

### 3. Tilsvar fra Mondelez



Mondelez Europe Services – norsk filial  
P.O. Box 6658 Rodeløkka  
NO-0502 Oslo, Norge  
Besøksadr/Visiting address:  
Johan Throne Holsts plass 1, 0566 Oslo

T +47 22 04 40 22  
[www.mondelezinternational.eu](http://www.mondelezinternational.eu)

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

19. mars 2020

#### Klage vedrørende poster på Freia Norges Instagram-konto

Vi viser herved til brev av 3 mars 2020 angående klage vedrørende poster på Freia Norge instagram med svarfrist 19. mars 2020.

#### Produktet generelt

Freia Norges sjokoladeprodukter appellerer til og konsumeres av alle aldersgrupper, og de er derfor ikke spesielt barnerettede produkter.

#### Kampanje og Plassering

I fra januar 2019 gjennomførte Freia Norge en kampanje der hovedfunksjonen var en konkurranse der forbrukerne kunne vinne en «gullbillett» som ga inngang og en hel dag på Freialand og Freia Norges fabrikk. Aldersgrensen for å delta var 16 år, vinnerne kunne ta med en person som også måtte være over 16 år. Kampanjen ble avsluttet uke 19 2019.

Inspirasjonen til utformingen av kampanjen var filmen Flåklypa Grand Prix og derfor ble dukker brukt som «skuespillere» i de forskjellige delene av kampanjen. Det er en film rettet mot en veldig bred aldersgruppe og ikke spesielt for barn, og store deler av gruppen, ungdom og den voksne befolkning, vil få positive assosiasjoner til filmen. Fargevalgene i kampanjen var nedtonet, og ingen lyse eller glorete farger ble brukt. Freia-produktene og kampanjen har bare blitt markedsført i medier som hovedsakelig appellerer til de over 16 og voksne. Sponsete innlegg i sosiale medier og markedsføring i andre medier har blitt adressert til personer 18 år og eldre. Fjernsynsmarkedsføring har blitt vist etter kl 21.

Innleggene som blir varslet i dette tilfellet er organiske innlegg som ikke ble promotert og ikke blir promotert på noen måte da kampanjen er fullført. For å se innleggene, må seerne aktivt få tilgang til Freia Norges Instagram-konto. For tiden (17. mars) har kontoen 8279 følgere, hvorav omtrent 72 prosent er over 18 år. Alle innlegg sponset på Instagram er rettet til aldersgrupper fra 18 år og oppover.

#### 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).



Foretaksregisteret NO 993 132 578 MVA

Mondelez Europe Services GmbH er registrert med Registration no. CHE-114.352.032 i Commercial Register of the Canton of Zurich  
Hovedkontorets adresse er Lindbergh-Allee 1, 8152 Glattpark, Sveits



- Mondelez Norges vurdering av 'Punkt 5 bokstav a' er at Freia produktene 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 hovedsakelig appellerer til de over 16 og voksne. Sponsete innlegg i sosiale medier og markedsføring i andre medier har blitt adressert til personer 18 år og eldre. Fjernsynsmarkedsføring har blitt vist etter kl 21.
- Mondelez Norges vurdering av 'Punkt 5 bokstav c' er at markedsføringens henvisning til filmen og konkurransen ikke utgjør virkemidler som særlig appellerer til barn. Kampanjen er ment å appellere til den voksne befolkningen, og ikke spesielt til barn. Det benyttes ikke et barnslig språk, konkurransen har en aldersgrense på 16 år, og premien retter seg til personer over 16 år.

På bakgrunn av ovennevnte svar mener vi at disse to poster ikke skal anses for å være særlig rettet mot barn under 13 år, og siden Freias produkter ikke er spesielt barnerettede produkter, ber vi at dette blir førende i MFUs vurdering av klagen, og at klagen ikke gis medhold.

Vennlig hilsen

Sølvi Grana Slotte

Mondelez Europe Services – norsk filial

#### 4. Beskrivelse av kampanjen

Kampanjen er gjennomført i januar, februar 2019. Instagramkampanjen som er klaget inn, benytter en animert figur som inspirert av Flåklypauniverset som oppmerksomhetsvekkende element, for å oppmuntre til kjøp av Freias produkter. Den animerte figuren er fremstilt som en «produksjonsmedarbeider» på en sjokoladefabrikk. Inne i 100 ulike produkter fra Freia sjokolade er det gjemt en billett som gir adgang til en såkalt drømmedag på Freia for to personer. Innholdet i drømmedagen er besøk på Freialand og Freias fabrikk. Forutsetningen for å kunne delta på opplegget er 16 års alders grense for deltagelse for den som får gullbillett samt den ekstra deltageren som finneren av en gullbillett kan ta med seg.

Kampanjen har benyttet medievalg som hovedsakelig er rettet til ungdom over 16 år og voksne.

Sponsede innlegg i sosiale medier er rettet til personer fra 18 år og oppover.

#### 5. MFUs vurdering:

Spørsmålet som MFU skal ta stilling til, er om kampanjen er særlig rettet mot barn under 13 år, jf utvalgets retningslinjer, pkt 2, eventuelt mot ungdom, jf retningslinjenes pkt 4.

Kampanjen som skal vurderes her ble benyttet i en periode før MFUs retningslinjer knyttet til aktsomhet overfor ungdom ble endret fra 1.10.19.

MFUs vurdering baserer seg på følgende:

- Produkt
- Medietilknyttede problemstillinger
  - Budskapets utforming
  - Medievalget som er gjort
- Virkemidler
  - Premien som kan oppnås

##### Produkt:

Produktene som vises i kampanjen gjelder primært storplater i 200gr størrelse. De appellerer både til barn, unge og voksne. Sortimentet av storplater har utviklet seg vesentlig de siste årene. Mondelez tilbyr nå en rekke smaker i tillegg til de tidligere produktene Freia melkesjokolade og Firkløver. MFU's vurdering er konkret, basert på det produktutvalg saken gjelder. Produktets utforming anses av MFU i denne saken ikke å appellere særskilt til barn.

#### Medier:

Mondelez henviser til Flåklypauniverset som en referanse for «Produksjonsmedarbeideren» som er benyttet i Instagrampostene. Det er imidlertid ikke etablert noen slik forbindelse. Figuren har etter MFUs vurdering et design som appellerer til barn. «Produksjonsmedarbeideren» har etter utvalgets vurdering en utforming som ligger i grenseland av det som en slik kampanje som selger sjokolade kan tillate seg.

Innretningen på medievalget på sosiale medier er basert på kjøp av 18 år og eldre. Andre medier (som ikke er en del av klagen) vender seg hovedsakelig til 16 år og eldre. Utvalget vurderer at medievalget ikke er innrettet for å treffe barn og unge.

#### Virkemidler:

Premien som kan oppnås er en «drømmedag» for to personer på Freia. I en «drømmedag» inngår et besøk i Freialand, samt i Freias fabrikk. Grensen for å få adgang til å benytte premien er 16 års aldersgrense for deltagerne. En slik aldersgrense gjør at premien ikke er attraktiv for barn under 13 år og ungdom 13-16 år. Utvalget anser at denne aldersgrense burde fremgått på Instagrampostene.

### **6. Vedtak:**

Etter en helhetsvurdering anser utvalget at kampanjen ikke retter seg særskilt mot barn, jf. retningslinjenes pkt. 2, første ledd. Utvalget peker imidlertid på at fremtidige kampanjer bør forbedres på et par punkter, med referanse til ovenstående kommentarer og sett hen til at produktutvalget for Freia storplatesjokolader har utviklet seg vesentlig og i retning av mer barnevennlige varianter, slik som f.eks. Oreo. Kampanjen anses heller ikke å være uaktsom i sin form mot ungdom, jf. retningslinjenes pkt. 4 om krav til aktsom markedsføring mot ungdom opp til 16 år, ref tidligere retningslinje. Klagen tas derfor ikke til følge.