

Vedtak sak 21 2017 Tine Litago Snapchat og Facebook

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

MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

KLAGE:



Klage til Matbransjens Faglige Utvalg på Tines markedsføring av Tine Litago i sosiale medier

Forbrukerrådet vil med dette be Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) vurdere Tine SA sin kampanje og markedsføring av Litago som ble kjørt i sosiale medier i februar 2017.

Tine lanserte 31.januar 2017 en markedsføringskampanje på Litago sin Facebookside og på Snapchat. Ut fra virkemidlene og mediene som er brukt er Forbrukerrådet av den oppfatning at kampanjen er rettet mot barn og ungdom. Ut fra deltakelsen på sosiale medier ser vi at kampanjen har hatt sterk appell og engasjement hos barn og unge under 16 år. Vi er av den oppfatning at Tines markedsføringskampanje er i strid med MFUs

retningslinjer. Vi ønsker også å påpeke at Tine har som uttalt policy at de ikke retter sin markedsføring mot barn og ungdom under 16 år.

Forbud mot markedsføring overfor barn og krav om aktsomhet i markedsføring overfor ungdom: Det fremgår av retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn av 01.09.2016 pkt.2, at markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, skal ikke være særlig rettet mot barn under 13 år. Videre skal det ved markedsføring, av slike produkter, som er særlig rettet til ungdom, skal det tas hensyn til og vises aktsomhet overfor alder og utvikling, jf. retningslinjene pkt.4. Vi ber MFU om å ta stilling til begge de nevnte punktene i behandlingen av klagen.

Produktet:

Tine Litago er omfattet av listen over produkter som ikke skal markedsføres til barn pga. sukkerinnholdet. Barn og ungdoms daglige inntak av tilsatt sukker er høyere enn helsemyndighetenes anbefalte mengde, definert som 10 energiprosent. Litago Original Sjokolademelk er tilsatt 4% sukker og har et totalt innhold av sukkerarter på 8,5 gram per 100 g jf. produktinformasjonen på Tines nettsider.

Målgruppe:

Både virkemidler og medier som er brukt, og hvem som faktisk er blitt truffet og engasjert av kampanjen på sosiale medier, viser etter Forbrukerrådets oppfatning at barn og ungdom under 16 år er både eksponert for og blitt engasjert av reklamen.

For eksempel viste Forbrukerrådets fokusgruppeundersøkelse (mai 2017) at dette var en konkurranse som appellerte mer til ungdommene på 13 år enn de på 15, men også jentene på 15 år synes det virket morsomt å delta i denne konkurransen¹.

Medie/kanal:

Kampanjen ble som nevnt kjørt på Facebook og Snapchat i februar 2017, med lansering 31. januar. Følgere på Facebook og Snapchat ble invitert til å delta i en konkurranse som gikk ut på å ta et bilde og tegne på Litagokua i Snapchat. Aldersgrensen for å være på Facebook er 13 år. Denne



kampanjen ser vi av de som har engasjert seg på Facebook, har truffet en betydelig mengde av de aller yngste som rettmessig kan ha en profil på Facebook og Snapchat (dvs. 13 år). Det er lite som står i veien rent praktisk for at yngre brukere etablerer en Facebook-konto. At også yngre barn er truffet, er derfor sannsynlig. Vi viser også til veiledningens kommentar vedrørende dette: «Aldersgrense på 13 år eller over på netttjenester, er ikke alene avgjørende for hvorvidt en markedsføringsaktivitet kan sies å ikke være særlig rettet mot barn. Det betyr at eksempelvis språkbruk og billedbruk må hensynta dette.»

Det er vår oppfatning at Tine har god kunnskap om hvem som følger Litago på Facebook. I følge SIFOs rapport fra 2013 er hovedvekten av Litago sine følgere på Facebook i alderen 13-17 år (s.98 i Oppdragsrapport nr. 5 – 2013²). 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. Jf. MFUs veiledning: «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.» Siden det er 13-års aldersgrense for oppretting av profil på Facebook og Snapchat vil det ikke være praktisk mulig å gjøre det som veiledningen oppfordrer annonsører til å gjøre på nettopp Facebook og Snapchat. Siden Litago som vist ovenfor har mange unge følgere, mener Forbrukerrådet at man i dette tilfellet burde ha valgt bort følgere i alderen 13- 15 år, jf. aktsomhetsprinsippet i §4. Vi mener videre at Tine, som har som

¹ <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/05/20170523-ke-some-sukker-rapport.pdf>

² http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79054_oppdagsrapport_5-2013_web.pdf

policy å ikke rette markedsføring mot barn og ungdom under 16 år, bør forklare hvorfor dette ikke er gjort.

Vi ønsker for øvrig å vise til vedtak nr. 8/2016 Hakkebakkeskogen hvor bruk av Instagram i markedsaktiviteten etter Utvalgets syn var en form for markedsføring av produkt og produsent som var særlig rettet mot barn.

Virkemidler:

Kampanjen tar i bruk virkemidler som vi vet barn og ungdom er særlig sårbare for og som MFU også har inkludert i sine retningslinjer:

Barn og unge blir invitert til å delta i en konkurranse: Å delta i konkurranser appellerer sterkt til barn og unge, bl.a. fordi det vanker premier. Denne konkurransen gikk ut på å tegne på Litagokua i Snapchat, og sende inn tegningen via Snap eller Facebook.

Vilkårene for konkurransen var ikke tydelig kommunisert («Heldige vinnere får premie og heder og ære!»). Premiene var ikke beskrevet, og det ble heller ikke satt aldersgrense for deltakelse. Det fremgår av veiledningen til retningslinjene at alle konkurranser knyttet til produkter som retningslinjene omfatter skal ha en aldersgrense på minst 13 år. For å vise aktsomhet mot ungdom burde det etter Forbrukerrådets oppfatning i dette tilfellet bli satt 16 års aldersgrense for deltakelse. Vi viser dessuten i denne sammenheng til at Tine selv har en policy på å ikke rette markedsføring mot barn og ungdom under 16 år.

Det er slik vi ser det et annet 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.

Barn og unge blir invitert til å bidra med egenprodusert reklamemateriale: Det å være kreativ og bidra med eget materiale på sosiale medier, i dette tilfellet å tegne på Litago-kua, er noe som appellerer til barn og unge fordi de da kan få vise fram noe de er gode på og de øyner en mulighet til å kunne bli kjent for disse ferdighetene. I tillegg var det som nevnt premier å vinne, som lokker dem til å delta. Premiene var ikke oppgitt, noe som etter vårt syn er kritikkverdig i seg selv. Enkelte av tegningene som kom inn ble lagt ut på Facebook. At barn og ungdom slik blir en medvirkende aktør i reklamen, er et moment som etter vår oppfatning må vurderes og kommenteres av MFU.

Barn og unge blir selv distributør av reklamen pga spredningseffekten i sosiale medier: Lykkes man i å engasjere barn og ungdom på sosiale

medier, er spredningseffekten enorm og et stort antall barn og unge blir eksponert for reklamen. Konkurransen som ble lagt ut på Facebook 31.januar har (per 28/6) fått over 800 reaksjoner med likes/emoticons, 57 kommentarer og 14 delinger. Oppfølgingsposten 6.februar, som viser eksempler på det som er sendt inn av følgerne, har nærmere 600 likes, 79 kommentarer og 5 delinger. Som følge av spredning har selvsagt langt flere barn og unge enn de som har deltatt aktivt, blitt eksponert for denne kampanjen. Engasjementet på Snapchat har vi ikke kunnet dokumentere.

Vi ønsker i denne sammenheng å vise til Forbrukerombudets Veiledning om handelspraksis overfor barn og unge: Deling i sosiale medier er et eksempel på handelspraksis som etter omstendighetene vil kunne være urimelige overfor barn. Mange næringsdrivende oppfordrer brukere av sosiale medier til på ulike måter å dele markedsføring fra den næringsdrivende. I de nordiske forbrukerombudenes standpunkt til markedsføring i sosiale medier punkt 4.8 er det slått fast at næringsdrivende ikke bør oppfordre til at brukere av det sosiale mediet skal dele markedsføring, hvis markedsføringen særlig henvender seg til barn og unge (s.12-13).

Tine har som allerede nevnt uttalt at de ikke retter sin markedsføring mot barn og ungdom under 16 år. Hvis markedsføringskampanjen både treffer og appellerer til barn og unge under 16 år, har Tine med Litago-kampanjen brutt egne retningslinjer og ikke minst MFUs retningslinjer, slik vi ser det.

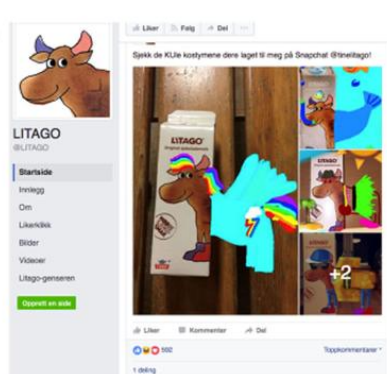
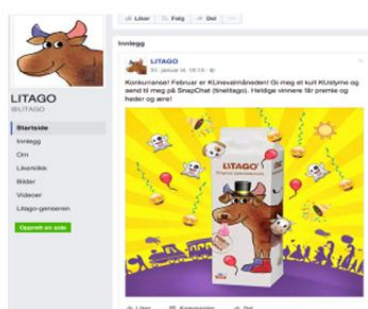
Vi mener på dette grunnlag at Tines Litago-konkurranse og markedsføringskampanje lansert 31.januar på Facebook og Snapchat er et brudd på MFUs retningslinjer og vi ber utvalget vurdere vår klage.

Vennlig hilsen Forbrukerrådet

Kaja Lund-Iversen

Seniorrådgiver Forbrukerpolitisk avdeling

Forbrukerrådet



Forbrukerrådet

Postboks 463 Sentrum, 0105 Oslo, Org.nr 871 033 382
Telefon 23 400 500, post@forbrukerradet.no

3.Om klagen

Kampanjen har vært vurdert av MFU i forbindelse med vedtak 6 2017. Vedtaket er tilgjengelig på www.mfu.as. MFU henviser derfor til den redegjørelsen som der er gjort omkring kampanjen. MFU behandler alle klagesaker, men kan ta inn ordlyd fra tidligere vedtak der det er identiske problemstillinger som er innklaget. I denne saken har utvalget derfor tatt inn deler av teksten fra vedtak 6 2017, og i tillegg en konkret vurdering av de spørsmål Forbrukerrådet har tatt opp i sin klage som ikke var vurdert i den tidligere saken.

4. Kommentarer til klagen fra Tine



TINE SA

Lakkegata 23, 0187 Oslo
www.tine.no

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

Sendt per e-post til: mfu@mfu.as

Dato: 6. september 2017

TINES KOMMENTARER TIL KLAGE PÅ MARKEDSFØRING AV LITAGO I SOSIALE MEDIER

Det vises til brev fra Matbransjens Faglige Utvalg («MFU») av 8. august 2017 vedrørende Forbrukerrådets klage på TINE SAs («TINE») markedsføring av Litago.

Klagen omhandler en konkurranse for Litago som ble kjørt i sosiale medier i februar 2017. I forbindelse med karnevalsesongen i januar/februar 2017 lanserte TINE en konkurranse på facebooksidene til Litago. Konkurransen var organisert slik at forbruker kunne ta bilde av en Litago-kartong i Snapchat. Forbruker kunne så tegne på bildet i Snapchat og plassere ulike emojis på Litago-figuren. Det ferdige bildet kunne sendes til Litagos Snapchat-konto.

Denne konkurransen er tidligere klaget inn til MFU og TINE sendte inn sine kommentarer den 31. mars 2017. MFU traff sin avgjørelse i saken i juni 2017. Klager fikk ikke medhold, og MFU kom til at konkurransen var innenfor MFUs retningslinjer og ikke å anse som markedsføring særlig rettet mot barn. Utvalget fant heller ikke at kampanjen var uaktsom overfor ungdom. Avgjørelsen ligger som vedtak 6 2017 på MFU sin hjemmeside.

Ettersom Forbrukerrådets klage gjelder akkurat det samme tilfellet som allerede er avgjort av MFU, har ikke TINE ytterligere kommentarer til klagen.

Med vennlig hilsen
TINE SA

Ane Løchen Johnstad
Konsernadvokat

5. MFUs vurdering

Produktet Litago finnes i ulike varianter. I tråd med MFUs retningslinjers punkt 6 behandles alle Litagovarianter likt, så lenge en eller noen av produktene i serien har et sukkerinnhold som er over grensen som er angitt i MFUs produktliste. Litago omfattes dermed av MFUs retningslinjer.

Spørsmålene Utvalget skal ta stilling til, er om utforming av kampanje for Litago på Facebook og Snapchat som beskrevet ovenfor er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2. Utvalget skal også ta standpunkt til om konkurransen er i strid med retningslinjenes punkt 3 knyttet til aldersgrense. Dessuten skal Utvalget vurdere om kampanjen er uaktsom, ref retningslinjenes punkt 4 .

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

- a) *I hvor stor grad appellerer det markedsførte produktet, herunder emballasjen, særlig til barn*
- b) *I hvor stor grad appellerer medier som er brukt særlig til barn*
- c) *I hvor stor grad appellerer virkemidlene som er brukt særlig til barn*

Utvalget vektlegger følgende:

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.

I følge Tine er hovedmålgruppen for produktet 15-25 år. Utvalget anser at produktets emballasje har et naivistisk uttrykk, i tillegg til at produktet selv, sjokolademelk, er attraktivt for barn. Utvalget mener derfor at Litago som produkt og gjennom sitt design i tillegg til å appellere til ungdom over 15 år og unge voksne, også appellerer til ungdom under 15 år og barn under 13 år.

Bruk av medier: Konkurransen som er innklaget er en tegnekonkurranse knyttet til designet av Litago hvor Snapchat og Facebook er benyttet som kanaler. Begge medier har 13 års aldersgrense for å opprette konto. Det at mediene anvender en formell aldersgrense innebærer imidlertid ikke at markedsføring som skjer gjennom dem automatisk faller utenfor MFUs retningslinjer. Det må skje en konkret vurdering av virkemidlene, se avsnitt Bruk av virkemidler, nedenfor.

Tine har kjøpt annonsering rettet mot målgruppe 15-25 år på Facebook. Det er 2 år over det alderssegmentet som Facebook selger annonsetjenester mot som yngste gruppe. Utvalget legger til grunn at Tine ikke har innrettet kampanjen mot de aller yngste Facebook brukerne.

Bruk av virkemidler: Kampanjen er knyttet opp mot ulike hendelser: St.Patricks day, Valentines day, Spellemannsprisen. Dette anser Utvalget som hendelser eller arrangementer som ikke har profil rettet mot barn.

Temaer som kampanjen har knyttet seg mot er eksempelvis forelskelse og hva skjer i helgen. Dette anser ikke Utvalget for å være temaer barn under 13 år har et særlig sterkt forhold til.

Premieringen er angitt som "premier, heder og ære". Premien er dermed ikke konkretisert i konkurransegrunnlaget. Heder og ære er mer abstrakt som anerkjennelse og er etter Utvalgets vurdering noe som først og fremst ungdom vil tenke på som attraktivt. Barn ville finne konkrete premier mer appellerende.

Språkbruken med eksempelvis KUrneval og KUrra er etter Utvalgets mening ungdommelig, og for indirekte benyttet til å anses særlig rettet til barn.

Tegneeffekten som Tine har benyttet gjennom Snapchat er utvilsomt et virkemiddel som også appellerer til barn i tillegg til unge mennesker.

Særlig vurdering av problemstillinger reist i klagen fra Forbrukerrådet:

Forbrukerrådet er av den oppfatning at Tine i denne kampanjen kommer med direkte kjøpsoppfordringer. Tine ber om at det tas et bilde av et Litagoprodukt for å kunne delta i konkurransen. Det må vurderes konkret om et markedsføringstiltak er en kjøpsoppfordring. Utvalget er av den oppfatning at fotografering av et produkt ikke kan sies å være en direkte kjøpsoppfordring som er særlig rettet til barn.

Utvalgets vedtak fattes på grunnlag av de retningslinjer og vedtak som ligger til grunn for MFU ordningen. Utvalget kommenterer ikke de interne retningslinjer den enkelte virksomhet har satt for egen virksomhet.

Punkt 3 aldersgrense:

Fraværet av aldersgrense på konkurransen mener Utvalget er kritikkverdig. Utvalget er av den oppfatning at enhver konkurranse av en slik karakter bør stipulere aldersgrense som bør være minimum 13 år. Det er ikke tilstrekkelig at konkurransen annonseres gjennom medier som opererer med en aldersgrense på 13 år. Utvalget viser til at det ikke finnes mekanismer som håndhever aldersgrenser på slike nettjenester, og at det derfor er behov for egne aldersgrenser i konkurranser. Utvalget mener imidlertid at med bakgrunn i denne konkurransens konkrete innhold og innretning, kan den manglende aldersgrensen ikke alene vurderes som et brudd på retningslinjene.

Punkt 4 aktsom markedsføring overfor ungdom

MFUs retningslinjers punkt 4 har følgende innhold:

Ved markedsføring av produkter som er omfattet av produktlisten, og som er særlig rettet til ungdom, skal det tas hensyn til og vises aktsomhet overfor alder og utvikling.

Særlig vurdering av problemstillinger reist i klagen fra Forbrukerrådet:

Utvalget vil påpeke at det er adgang til å markedsføre til ungdom, men det må ikke gjøres på en uaktsom måte. Utvalget har i denne vurderingen tatt hensyn til tilleggsinformasjon som ikke lå til grunn i klagesak 6 2017 omkring 13-16 åringers bruk av sosiale medier som Forbrukerrådet har vist til.

Spørsmålet er om kampanjen er uaktsom overfor ungdom. Kriterier som bør vurderes ved aktsomhet er kampanjens evne til å påvirke ungdoms sårbarhet, om kampanjen har direkte kjøpsoppfordringer og om den vil lede.

Utvalget finner ikke at virkemidlene som er redegjort for under avsnitt 4.2. påvirker ungdoms sårbarhet, innehar direkte kjøpsoppfordringer eller vil lede uaktsomt.

6. Vedtak:

Etter en samlet vurdering i Utvalget er vår konklusjon at Litagos konkurranse med bruk av Snapchat og Facebook er innenfor MFUs retningslinjer og ikke å anse som markedsføring særlig rettet mot barn, jfr retningslinjene punkt 2 og punkt 3. Utvalget finner heller ikke at kampanjen er uaktsom overfor ungdom.

Klager får ikke medhold.

Vedtaket er enstemmig.

201017