

MFU SAK 3 2019 Happy Studio app McDonalds

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. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Matbransjens Faglige Utvalg (MFU)
www.mfu.as

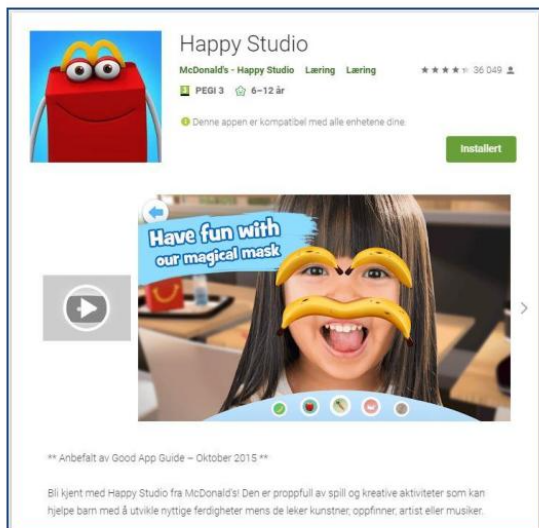
Oslo, 18.mars 2019

Klage til Matbransjens Faglige Utvalg på reklame for McDonald's gjennom appen Happy Studio

Forbrukerrådet vil med dette be MFU vurdere hvorvidt McDonald's bryter med MFUs retningslinjer punkt 3, som sier at «Interaktive spill særlig rettet mot barn og hvor et produkts varemerke, eller andre elementer fra markedsføringen av produktet inngår som en integrert del» alltid vil anses som markedsføring som er særlig rettet mot barn under 13 år, og at dette vil innebære overtredelse av retningslinjene.

Om Happy Studio:

Happy Studio er en app fra McDonald's rettet mot barn mellom 6 og 12 år i form av et interaktivt spill. Appen er internasjonal men kan lastes ned på norsk. Den beskrives som en «lærings»-app som er «proppfull av spill og kreative aktiviteter som kan hjelpe barn med å utvikle nyttige ferdigheter mens de leker kunstner, oppfinner, artist eller musiker» (Bilde 1).



Bilde 1. Skjermdump fra Google Play

Forbrukerrådet

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



I Google Play fremheves det under overskriften «godt å vite» at appen ikke inneholder reklame for mat. Spillet er imidlertid merket med «Hei! Dette er reklame». Gjennomgående i spillet er en animert figur som forestiller en Happy Meal-boks, det vil si esken som inneholder McDonald's egen, godt kjente barnemeny. Forbrukerrådet mener at boksen, der McDonald's-logoen er integrert i designet, klart representerer både varemerket McDonald's og Happy Meal spesifikt. I tillegg til Happy Meal-boksen kommer også McDonald's-logoen tydelig fram andre steder i spillet (bilde 2).



Bilde 2. Skjermdump fra Happy Studio

Forbrukerrådet mener dermed at McDonald's med sitt spill rettet mot barn fra 6 til 12 år, der merkevare og produkt er tydelig eksponert, bryter med MFUs retningslinjer og må anses som særlig rettet mot barn under 13 år. Slik vi ser det, oppfyller Happy Studio nær alle vilkårene som skal tas i betraktning i vurderingen av om markedsføring er særlig rettet mot barn, når vi tar utgangspunkt i MFUs egne retningslinjer punkt 5 (vurdering av overtredelse). Under gjengir vi aktuelle kriterier fra retningslinjene og vår tolkning av dem sett i lys av Happy Studio.

Forbrukerrådet

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



5 a) I hvor stor grad appellerer det markedsførte produktet, herunder emballasjen, særlig til barn?

Det skal vurderes:

- Om produktet har en form, emballasje, innpakning el som særlig appellerer til barn
 - *Happy Meal-boksen, som er en gjennomgående figur i appen, har et barnslig design og er etablert som et eget barneprodukt.*
- Om produktet primært konsumeres av barn
 - *Happy Meal representerer McDonald's barnemeny.*
- Om det benyttes tilleggssytelser som gaver mv som særlig appellerer til barn.
 - *Happy Meal-boksen som er avbildet i appen inneholder gaver.*

5 b) I hvor stor grad appellerer medier som er brukt særlig til barn?

MFUs retningslinjer punkt 5 b) sier at spill, lekesider og underholdningssider som særlig rettes mot barn normalt vil regnes som å ha særlig appell til barn. I tillegg framkommer det som nevnt i retningslinjenes punkt 3 at denne type markedsføring alltid skal anses som særlig rettet mot barn under 13 år.

- *Happy Studio anbefales for barn fra 6-12 år i Google Play*

5 c) I hvor stor grad appellerer virkemidlene som er brukt særlig til barn?

Det skal vurderes:

- Om det er benyttet et barnlig språk
 - *Språket i appen er enkelt og forståelig*
- Om det er benyttet tegnede figurer og/eller animasjon som særlig appellerer til barn
 - *Appen består av animasjon og andre virkemidler (for eksempel morsomme filtre man kan bruke på sitt eget bilde) med høy appell til barn.*
- Om barn medvirker i markedsføringen
 - *I Google Play er appen markedsført med bilder av barn som leker med den (Bilde 1).*
- Om det i markedsføringen benyttes leker, spill, konkurranser el som særlig appellerer til barn
 - *Hele appen er et spill.*

Forbrukerrådet

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



I MFU-vedtak 4 2014 ble McDonald's felt for markedsføring rettet mot barn ved at Happy Meal ble markedsført gjennom nettstedet HappyStudio (www.happystudio.com). I dette vedtaket fastslår utvalget vedr. Happy Meal at «måltidets ernæringsmessige innhold vil altså avhenge av hvilke sammensetninger som velges, men flere av valgene vil innebære at produktet Happy Meal faller innenfor MFU's retningslinjer. Markedsføring av Happy Meal må derfor følge MFU's retningslinjer. **Happy Meal-alternativet som består av hamburger, pommes frites og brus har generelt stor appell til barn**». McDonald's hjemmeside angir ikke hvilke produkter som inngår i barnemenyen. Vi antar at det, slik som i 2014, er mulig å velge ulike kombinasjoner med ulik næringsverdi. Vi antar også at flere av valgene fremdeles omfattes av retningslinjene, og at vurderingen av Happy Meal bør være den samme i 2019 som i 2014.

Forbrukerrådet ser frem til MFUs vurdering av Happy Studio. McDonald's er en stor og viktig aktør i Norge, og er dermed en sentral rollemodell for bransjen. Vi kan også nevne at appen nylig har blitt klaget inn for en selvreguleringsordning i Australia og har blitt felt der.¹

Vennlig hilsen

Forbrukerrådet

¹ <http://www.opc.org.au/media/media-releases/mcdonald-s-in-hot-water-over-happy-studio-app-targeting-kids-with-junk-food-ads.html>

Forbrukerrådet

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

Tilsvar fra McDonalds:



Hei,

Vi viser til e-post fra MFU 20. mars, vedrørende klage fra Forbrukerrådet på appen Happy Studio.

Happy Studio er en internasjonal app som er utviklet for flere land. Dette er markeder som har ulik regulering og praksis når det kommer til markedsføring. McDonald's i Norge ble nylig kjent med at appen, etter en oppdatering, hadde kommet i norsk versjon. Appen har ikke vært markedsført eller kommunisert på annen måte i Norge, men har vært mulig å laste ned gjennom bla Google play og AppStore. Da Happy Studio ikke har vært markedsført, har det vært svært få norske brukere som har lastet ned denne appen.

McDonald's er dedikert til den norske selvreguleringen gjennom MFU. Vi anser at Happy Studio appen ikke er i henhold til MFUs retningslinjer. Da McDonald's ble kjent med at appen var i mulig å laste ned i en norsk versjon, ble det iverksatt arbeid med å fjerne denne versjonen så fort som mulig. Med virkning fra 25.03 skal den norske versjonen av Happy Studio ikke være tilgjengelig på verken Google play eller AppStore. Vi beklager det som har skjedd og har fulgt opp internt slik at det ikke skal skje i fremtiden.

Vi ser frem til et videre godt samarbeid med MFU og Forbrukerrådet. Vi stiller oss disposisjon hvis det skulle være noen spørsmål eller behov for ytterligere informasjon knyttet til denne saken.

Med vennlig hilsen,

Staffan Ekstam

Marketing & Communications Director
+46703548513



Food Folk Norge AS | Storgata 15, 0155 Oslo | +47 23 10 70 00 | www.mcdonalds.no
Company Registration No. 950173378

3. MFUs vurdering

MFU skal vurdere om klage på app for Happy Studio er et brudd på MFUs retningslinjer. Her er utdrag fra retningslinjenes pkt 3 som lyder:

Markedsføring som alltid skal anses særlig rettet mot barn under 13 år.

Følgende markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, anses særlig rettet mot barn under 13 år og vil innebære en overtredelse av disse retningslinjene:

- Interaktive spill særlig rettet mot barn og hvor et produkts varemerke, eller andre elementer fra markedsføringen av produktet inngår som en integrert del.*

Happy Studio er en interaktiv app med spill, leker og musikk som benytter Happy Meal som en del av sitt univers i tillegg til at det designmessig har en stor nærhet til produktet Happy Meal. Happy Meal er et sammensatt produkt som omfatter burger/chicken nuggets/fishfilet, chips, valgfri drikke og en barnerettet leke som er pakket sammen i en Happy Meal eske. Produktet er omfattet av MFUs retningslinjer. MFU vurderer det samlet sett som et produkt særlig rettet til barn.

MFU har i sak MFU 3/2014 kommet med et vedtak mot Happy Studio og produktets anknytning til Happy Meal. I utdrag fra dette vedtaket fremkommer det: Det benyttes samme logo, bortsett fra at "Meal" er byttet ut med "Studio". Måltidsesken er tydelig i designet på Happy Studio, og er innlemmet på ulike måter i aktivitetene som finnes på nettstedet. Gjennom Happy Studio ledes barna inn til et univers med effekter som bygger på /gir klare assosiasjoner til Happy Meal-konseptet. Nettstedet HappyStudio.com/app'en er utformet med tanke på barn. Det har en rekke spill og leker av svært barnslig karakter; utformingen av de animerte figurene er svært barnerettet, og både musikk og aktiviteter appellerer nettopp til barn. Happy Studio må på denne bakgrunn anses som markedsføring særlig rettet til barn under 13 år av Happy Meal.

Ved revisjon av MFUs retningslinjer i 2016 ble det eksplisitt tatt inn i retningslinjenes pkt 3 et forbud mot interaktive spill særlig rettet til barn (se innledning til dette avsnittet)

MFU vurderer at en app for Happy Studio gjennom å benytte figurunivers fra Happy Meal og tegninger av Happy Meals pakninger til å være et eksempel på slik markedsføring. Appens innhold er etter MFUs vurdering særlig rettet til barn under 13 år gjennom sitt innhold som fortsatt er spill, leker, musikk, designlighet og animasjoner som appellerer til barn under 13 år.

McDonalds i Norge har tilkjennegitt at det beror på en feil at appen er kommet i norsk versjon.

4. **MFUs vedtak**

MFU vurderer at en app for Happy Studio med sterk tilknytning til produktet Happy Meal er markedsføring særlig rettet til barn under 13 år i strid med MFUs retningslinjer, jf retningslinjenes pkt 3. Forbrukerrådets klage er tatt til følge.

130519

