

MFU sak 25 Lykkehjul i Tusenfryd, Kongeparken og Dyreparken:

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:

KLAGE: Freia lykkehjul i diverse fornøylesparker

Din melding: - I flere fornøylesparker i Norge, i hvert fall i Tusenfryd, Kongeparken og Dyreparken (Freia kan sikkert være behjelpelige med å fortelle om det er flere), så er det store stands med lykkehjul hvor man kjøper lodd, lykkehjulet spinnes og man kan vinne en stor pakke sjokolade (2 kg?) fra Freia/Mondelez og deres ulike merker (f eks Melkesjokolade, Firkløver, Dumle, Toblerone, Kvikk Lunsj). Jeg betrakter dette som markedsføring direkte rettet mot barn. Selv om det er folk i mange aldre som besøker en fornøylespark, så drar man dit for barnas skyld og aktivitetene der foregår på barnas premisser. Uansett er dette ikke varsom markedsføring mot ungdom. Man bruker aggressive virkemidler, fysisk store premier (det er mye luft i emballasjen her), lotteri etc. Jeg ønsker en vurdering av om dette er i henhold til MFUs retningslinjer for markedsføring til barn.

Denne aktiviteten vil bli diskutert av MFU i forhold til de retningslinjer og den veiledning som der er angitt. (se mfu.as). Vedtak i forhold til retningslinjene vil offentliggjøres på www.mfu.as og via NTB info.



Matbransjens
Faglige Utvalg





Matbransjens
Faglige Utvalg



3. Tilsvar fra Mondelez



Mondelez Norge AS
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

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

15. oktober 2017

Klage vedrørende sjokolade lykkehjul i fornøyelsesparker

Viser til brev datert 28. august 2017 angående klage vedrørende Freia lykkehjul i fornøyelsesparker, med svarfrist 15. september 2017 (forlenget til 15 oktober).

Lykkehjul er en aktivitet som har fantes i en årrekke i de fleste fornøyelsesparker i mange land i hele verden, og er en aktivitet som de fleste setter stor pris på. I Norge finner man lykkehjul med Freia gevinster i Kongeparken, Lunds Tivoli, Tusenfryd og Dyreparken i Kristiansand. Målgruppen for lykkehjulene er alle som elsker sjokolade, dvs. hele familien.

Produktene som tilbys som premie i forbindelse med lykkehjul-spillene "Freia Melkesjokolade", "Firkløver" og "Kvikk Lunsj" er generelle sjokoladeprodukter som appellerer til og konsumeres av alle aldersgrupper, og oppfattes derfor ikke som spesielt barnerettede produkter.

En fornøyelsespark besøkes i utgangspunktet sjelden, og blir sett på som en unik opplevelse som mange familier sparer og gleder seg til i lang tid. Beslutningen om å avlegge et besøk og oppleve attraksjoner/ aktiviteter tas av foreldre. Besøket fordrer også en aktiv beslutning fra foreldrenes side om å betale en inngangsbillett til den utvalgte parken. Barn har ikke selv anledning til å gå inn i parkene.

Terskelen for å eksponeres for/delta på lykkehjul økes i tillegg ved at dette er en betalt aktivitet med gevinstmulighet, dvs. ikke et direkte kjøp av sjokolade. Denne medfører at det er svært begrenset adkomst for barn under 13 år, uten at disse er i følge av foresatt/voksen. Å spille på Lykkehjul anser vi dermed som noe barn ikke eksponeres for i særlig stor grad med mindre foreldrene «samtykker» i dette opptil flere ganger i forkant.

Fornøyelsesparkene utøver i dag også på hver sin måte «forsiktighet» i driften av lykkehjulene ved å f.eks. ha spillene samlet i et atskilt område fra andre attraksjoner eller ved å ha en policy der de ikke «inviterer» barn til å spille. Dette er noen gode eksempler på tiltak man bl.a. gjør for å unngå eksponering/markedsføring mot barn under 13 år. For mer informasjon og utdypning henviser vi til svarene fra de ulike fornøyelsesparkene.



Foretaksregisteret NO 957 720 323 MVA



Branding lykkehjul

Ser vi på branding/utformingen av lykkehjulene i fornøylesparkene så har disse blitt gjort løpende og ikke etter en bestemt mal. Dermed finner vi pr. i dag variasjoner i utformingen i de ulike parkene.

I noen av parkene er lykkehjulene dekorert med ytteremballasje av merkevaren/ produktet som faktisk loddet ut. Gevinsten og dermed også emballasjen som benyttes er den eksakt samme som brukes til å pakke 2 kg sjokolade (ref. «retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn», pkt. 2. underpunkt a) påpekes det at selve produktet, inkludert emballasje, ikke er å anse som markedsføring mot barn). Emballasjen er nøyaktig så stor som det behøves for å romme 2 kg sjokolade og det finnes ikke unødig luft i disse.

Den andre versjonen for branding av lykkehjulene har vært bruk av dekorasjonsvegg i bakgrunnen med motiv knyttet til attraksjonen/gevinsten. Denne type utforming er som regel flere år gammel. Freia endret sitt uttrykk på bl.a. Melkesjokolade forpakningene for et par år siden, noe som medførte at de animerte kuene ble byttet ut med bilder av virkelige kuer. Brandingen på disse lykkehjulene er en kreativ «tivolitilknyttet» tilnærming av Freias gamle kuer, med formål å skape glede og lekenhet på linje med resterende utsmykning i fornøylesparkene.

Etter at oppsettet på lykkehjulene har blitt gjort en gang, så har man kun de senere årene vedlikeholdt uttrykket uten store endringer. Denne branding har i sin helhet ikke blitt endret siden første gang det ble satt opp, altså før MFUs regler ble innført. Som nevnt er noe av branding i tråd med Freias tidligere emballasjedesign. Denne kan om ønskelig oppdateres så det er i tråd med dagens produktforpakningen om MFU skulle anse at den eksisterende i særlig grad appellerer til barn under 13 år.

Vår vurdering

Vi ønsker til slutt å poengtere at Mondelez Norge AS ikke under noen som helst omstendighet har ønsket eller ønsker å markedsføre Freia produkter til barn med Lykkehjulene. Dette er som nevnt ment som en betalbar attraksjon der de voksne på vegne av familien tar beslutningen om å delta. På bakgrunn av ovennevnte fakta og argumentasjon er det vår oppfatning at lykkehjul i fornøylesparker ikke bør anses å være et markedsføringstiltak rettet særlig mot barn under 13 år. Derfor ber vi om at vår argumentasjon blir førende i MFUs vurdering av klagen, og at klagen ikke gis medhold.

Vennlig hilsen

Dijana Spehar
For Mondelez Norge AS



Foretaksregisteret NO 957 720 323 MVA

4. Tilsvar fra Dyreparken



Kristiansand Dyrepark AS
v/Kommersiell direktør Morten Skraastad
4609 Kardemomme by

18.oktober 2017

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

Henvendelse vedrørende Freia lykkehjul i diverse fornøylesparker

Vi viser til brev datert 18. september 2017 angående henvendelse vedrørende Freia lykkehjul, med svarfrist 15. oktober 2017 - forlenget til 22. oktober.

Dyreparken er en familiepark, og de fleste av de som besøker parken planlegger som regel turen i god tid. Den enkelte familien holder seg som regel sammen på besøk i Dyreparken. Besøket hos oss er altså en familieopplevelse, og ikke et sted hvor barn ferdes alene.

«Lykkehjul i Dyreparken» er en aktivitet et som har eksistert i en årrekke, og lignende lykkehjul finnes nok i de fleste fornøylesparker rundt om i verden.

Lykkehjulene i Dyreparken er plassert i området «Båtbasaren», som er et eget avgrenset område for spill i Dyreparken. Dyreparken har per i dag tre lykkehjul med premier fra Freia i dette området. Premiene er Freia Melkesjokolade, Firkløver og Kvikk Lunsj, sjokolader som folk i alle aldersgrupper liker. Sjokoladene oppfattes ikke som typiske barneprodukter. Dessuten er det spenningen rundt trekningen som er det essensielle i denne aktiviteten, ikke sjokoladene i seg selv.

Lykkehjulene som det refereres til i henvendelsen, er en betalt aktivitet med mulighet for gevinst. Sjokoladene kan vinnes, ikke kjøpes. Fordi spillene er plassert i et eget område og at det er en betalt aktivitet, er det i stor grad foreldrene som bestemmer om familien skal spille, eller gir barna lov til å delta. Våre ansatte blir opplært til å henvende seg til de voksne i familien, ikke til barna, før spillet eventuelt starter. Derfor er ikke disse spillene like tilgjengelige for barn som mange andre aktiviteter i Dyreparken. Dyreparken har som generell policy ikke å oppfordre barn til å spille.

Lykkehjulene er dekorert slik at de skal ligne på emballasjen til sjokoladene fra Freia som det er mulig å vinne. Bilder av bodene og forpakningene følger vedlagt. Dekoren er etter vår mening nøktern. Størrelsen på eskene som loddes ut, blir også kommentert i henvendelsen. To kilo sjokolade må nødvendigvis ha en viss størrelse, men vi snakker altså om to kilo sjokolade – hverken mer eller mindre.

Vi mener bestemt at «Lykkehjul i Dyreparken» ikke kan karakteriseres som markedsføringstiltak særlig rettet mot barn under 13 år jf. MFUs retningslinjer punkt 2.



Matbransjens
Faglige Utvalg



Dyreparken ønsker å være åpne for endringer og forbedringer, og har i forbindelse med henvendelsen satt i gang en kritisk gjennomgang av området. Åpenhet er en del av vår filosofi. Hvis utvalget mener vi har forbedringspotensialet, så tar vi gjerne imot innspill.

Med vennlig hilsen

Morten Skraastad
Kommersiell direktør
Kristiansand Dyrepark AS
Mobil: 970 59 726
E-post: morten@dyreparken.no



Matbransjens
Faglige Utvalg

Dyreparken 2017

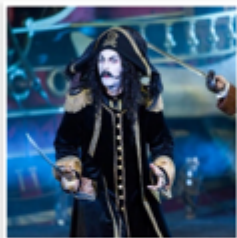
Dyreparken - Norges største turistdestinasjon



Dyreparken • Badelandet • Abra Havn
dyreparken.no



Hvorfor besøker våre gjester oss?



Avgrenset område i Parken (spill)





Matbransjens
Faglige Utvalg

Spill i Dyreparken





Matbransjens
Faglige Utvalg



dyreparken.no

5. Tilsvar fra Kongeparken



Viser til brev vedrørende klage Sjokoladehjul.

Kongeparken er en familiepark og en av Norges 5 store parker. Temaparken ble etablert i 1986. Totalt besøkte 250 000 gjester parken sesongen 2016 og Kongeparken er Vestlandets største besøksattraksjon. Kongeparken er den eneste parken i Skandinavia som har vunnet parkens Oscar 2 ganger - THEA Award, USA - for sin måte å skape attraksjoner der gjestene er en del av opplevelsen og har hovedrollen i attraksjonen der fokuset er læring gjennom lek. Gjestene har muligheten til å utdanne seg til traktorfører, bonde, brannmester mm.

Parken er basert på 6 verdier – leke, lære, dele, utforske, magi og spenning.

Kongeparken er utviklet på en slik måte at det er naturlig for familiene bevege å seg sammen rundt i parken i de ulike tematiserte områdene. Kongeparken har ikke sesongkort som gjør at det er begrenset adgang for barn under 13 år. Et besøk i Kongeparken krever at man løser et dagskort for å komme inn i parken.

Kongeparken har et sjokoladehjul i parken som er plassert på et eget område sammen med parkens øvrige spill. Sjokoladen i Sjokoladehjulet er presentert kun i original emballasje og fremstår lik som den sjokoladen du kan kjøpe i dagligvarebutikker bare i større format. Esken er etter vår oppfatning ikke større enn den må være for å romme 2 kg sjokolade. Sjokoladehjulet har ikke annen tematisering enn den som finnes ellers i parken og ikke noe som er laget for å fange barns oppmerksomhet spesielt. Sjokoladeesken som er presentert i sjokoladehjulet er kun gevinster og det er ikke mulig å kjøpe denne sjokoladeesken.

Lykkehjul er av natur en voksenaktivitet. Ser vi til Sverige er dette med lykkehjul nærmest en "nasjonal arv". Dette betyr at alle svenske tivoler som kommer over grensen til norske festivaler og arrangementer har med seg en mengde lykkehjul hvor svenske og internasjonale produkter profileres slik man blant annet ser på Liseberg og Gröna Lund. Oppfattelsen fra de utenlandske aktørene er at regelverket følger av Lotteriloven.

Vi opplever ikke at sjokoladehjulet i Kongeparken kan karakteriseres som markedsføring mot barn og ber om at klagen ikke gis medhold.





Matbransjens
Faglige Utvalg



Lykkhjul fra Tusenfryd



Lykkehjul fra Tusenfryd



Lykkehjul fra Tusenfryd



Matbransjens
Faglige Utvalg

6. Tilsvar fra Tusenfryd



Matbransjens Faglige Utvalg c/o ANFO Arbins gate 2 0253 OSLO
Vinterbro, 12. Oktober 2017

Vedrørende klage til MFU på sjokoladehjul i Fornøyelsesparker

Viser til e-post mottatt 19. September og vedlagte brev, hvor det fremkommer at MFU har mottatt en generell klage på lykkehjul i fornøyelsesparker som har sjokolade som gevinst. Selv om klagen er av generell art og rettet mot flere fornøyelsesparker, vil vi i vårt tilsvar naturlig nok redegjøre for vårt syn i saken, først og fremst knyttet til Tusenfryd sine lykkehjul.

Fornøyelsespark som arena

Premissene for at en person skal kunne eksponeres for den lykkehjul-aktivitet som det refereres til i klagen, er at gjesten først aktivt har foretatt valg om å besøke parken og løst billett med den kostnad det medfører. Vår oppfatning er at denne terskelen for både en bevisst beslutning og påfølgende kostnad medfører at det er svært begrenset adkomst for barn under 13 år, uten at disse er i følge av en foresatte/voksne som har tatt beslutningen.

Med bakgrunn i behovet for å løse inngangsbillett for adgang i fornøyelsespark er dette heller ikke en arena hvor man frekventerer ofte, men noe man oppsøker kanskje 1-2 ganger i året fordi man ønsker å ha noen morsomme opplevelser å dele med venner og familie. Det ligger herunder en åpenbar forventning hos gjestene om at omgivelsene skal være morsomme og bidra til å skape latter og glede, en opplevelse utenom det man har i hverdagen. Denne type tematikk i en fornøyelsespark er på ingen måte rettet spesielt mot barn, men underbygger opplevelse for alle aldersgrupper.

Vi tenker at dette premisset må ligge naturlig til grunn i den skjønnsmessige vurderingen av hva som er å anse som markedsføring i denne sammenheng, sett opp mot hva som er en forventet del av opplevelsen som gjestene oppsøker.

Om lykkehjulene

Lykkehjulene det refereres til i klagen er en betalt aktivitet med en vinstmulighet, dvs. ikke et direkte kjøp av et matprodukt. Gitt premissene for et lotteri, ligger det også en rimelig åpenbar forutsetning om at ikke alle deltakere vil vinne (for øvrig også regulert gjennom Lov om lotteri). Dette skiller seg klart fra eks. vis. et lykkehjul som er utplassert i en dagligvarebutikk, hvor kunden gratis deltar og hensikten utelukkende er å promotere matproduktet. I en fornøyelsespark er det spillet/lotteriet som er

TusenFryd AS, N-1407 Vinterbro, Norway Tlf (+47)64 97 64 97 Fax (+47)64 97 64 02
www.tusenfryd.no

For Tusenfryd sin del er det å ha aktiviteten som et tilbud til gjesten det som er viktigst, ikke nødvendigvis type gevinst. Det er imidlertid ønskelig at vi har bra variasjon av ulike type gevinster, slik man har i dag.

I «retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn», pkt. 2. underpunkt a) påpekes det at selve produktet, inkludert emballasje, ikke er å anse som markedsføring mot barn. Det understrekes fra vår side at det er de faktiske produktet som er oppstilt på spillene, som også gis ut ved gevinst på lykkehjulet.

I pkt. 2. underpunkt b) påpekes det at alminnelig oppstilling av produkter på «utsalgsstedet» ikke er å anse som markedsføring. Som det fremkommer av vedlagte bildemateriell, er det de faktiske produktene som er oppstilt. Det anmerkes også at eksponeringen/oppstillingen av premiene som sådan heller ikke kan ansees som ualminnelig for et lykkehjul i en fornøylespark.

Et viktig poeng som understrekes fra vår side er at vi også praktiserer et varsomhetsprinsipp knyttet generelt til spill- og lotteriaktivitet i parken, hvor følgende fremkommer gjennom skriftlig instruks til alle ansatte som betjener spill/lotteri;

VÆR VARSOM! 🎰 Vi henvender oss ALLTID til de voksne når vi spør om noen vil spille.

Vår vurdering

I en fornøylespark har lykkehjul en lang tradisjon og kan ansees som en naturlig del av aktivitetstilbudet. Også i Tusenfryd har lykkehjulene lang tradisjon og ulike gevinster har vært tatt i bruk i ulike perioder. De ulike lykkehjulene har av den grunn noe ulik utforming.

Generelt er vår oppfatning at det for våre lykkehjul i all hovedsak er selve produktemballasjen som fremkommer i eksponeringen, og vi kan derfor ikke se at vi bryter med prinsippene i «retningslinjene for markedsføring». Vi er imidlertid åpen for å diskutere hvorvidt det er enkelte dekorelementer utover denne produkt eksponeringen som kan justeres, dersom man skulle se behov for dette. Vår oppfatning er dog at graden av forekomst på dette er lite fremtredende og i tråd med tema og dekorelementer som er en naturlig del av produktet fornøylespark forøvrig.

Tusenfryd understreker at vi på ingen som helst måte har noen intensjon om å markedsføre våre lykkehjul mot barn og mener at vårt varsomhetsprinsipp for salg ved disse lykkehjulene underbygger vår holdning til dette. Vår oppfatning er at det i



Matbransjens Faglige Utvalg

vurderingen også bør ligge til grunn hva slags arena en fornøyelsespark er, hvilken aktiv handling som kreves for å bli eksponert for aktiviteten og hvilke forventninger vi skal tilfredsstille hos gjesten for at fornøyelsespark fortsatt skal være en morsom og spennende arena.

Vi ber om at man tar kontakt dersom det skulle være behov for ytterligere avklaringer i følge med vurderingen.

Med vennlig hilsen,

Bjørn H. Solli Adm. Dir. Tusenfryd AS

TusenFryd AS, N-1407 Vinterbro, Norway

7. 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 Freia og de sjokoladene som er avbildet i klagen, Freia Melkesjokolade, Freia Firkløver og Kvikk Lunsj faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålene utvalget skal ta stilling til, er om lykkehjul i familieparker hvor gevinsten er sjokolade er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2. Utvalget skal også ta stilling til om dette er uaktsom markedsføring mot ungdom, jf retningslinjene punkt 4.

I følge retningslinjene punkt 5 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.

Freias logo og produktene Freia Melkesjokolade, Freia Firkløver og Kvikk Lunsj appellerer til alle aldersgrupper og vurderes av MFU ikke til å være særskilt rettet til barn. Den samme vurderingen legges til grunn for Dumle sjokolade.

Bruk av medier:

Tusenfryd, Kongeparken og Dyreparken er alle familieparker hvor det må løses særskilt billett for å komme inn. Barn under 13 år kan komme inn uten følge med foresatte.

I denne sammenheng kan familieparkene anses som det mediet som kommunikasjonen omkring de ulike attraksjonene bringes til barn og foreldre. Etter Utvalgets mening er familieparker et medium som må anses å være særskilt rettet til barn.

Bruk av virkemidler:

Utvalget vurderer lykkehjul er en alminnelig attraksjon i en lekepark. Utvalget vurderer at et lykkehjul ikke kan anses som en attraksjon særskilt rettet til barn, men som en attraksjon som hele familien vil delta i.

Det må kjøpes lodd for å være med i trekningen av gevinstene. Det er ikke salg av sjokolader i tilknytning til lykkehjulene.

Lykkehjulene er dekorert med logoer av sjokoladene som er gevinst i lotteriet. I tillegg er salgsbodene dekorert med plakater av emballasjen til lykkehjulets gevinstprodukt. Det er ikke andre budskap om produktet som kommuniseres i tillegg til det. Utvalget mener at den plakatering som er vist i bodene gir uttrykk for hva som er premie i hvert tilfelle.

En av bodene i Tusenfryd har tegnede attraksjoner av et tivoli med figurer som Utvalget mener har et barnslig uttrykk. Et slikt barnslig uttrykk mener Utvalget er uheldig og bør unngås for fremtiden.

Klager anfører at det er fysiske store premier med mye luft i emballasjen. I følge Mondelez er dette 2 kg sjokolade som er pakket inn i sin faktiske størrelse. MFU har tidligere konkludert med at sjokolade i seg selv ikke er en premie som ansees særskilt rettet til barn. Den samme vurderingen er gjort med hensyn til hvilken mengde som inngår i premien. (Sak Hipp Hurra – Freia 2014).

Klager anfører at dette ikke er varsom markedsføring til ungdom. Vurdering av uaktsomhet går på om aktiviteten påvirker ungdoms sårbarhet, om aktiviteten har direkte kjøpsoppfordringer eller om den villeder. Utvalget er av den oppfatning at utforming av lykkehjulene i lekeparkene og mulighet for å kjøpe lodd ikke kan anses å påvirke ungdoms sårbarhet. Utvalget anser heller ikke at det foreligger direkte kjøpsoppfordringer eller villedning i denne saken.

8. Vedtak:

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av lykkehjul slik de fremgår i denne saken ikke er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf MFUs retningslinjer punkt 2. Markedsføringen anses heller ikke som uaktsom overfor ungdom, jf MFUs retningslinjer punkt 4. Klagen tas dermed ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.

281117