

Vedtak Perle&Bruse:

Klagens ordlyd:

Jeg viser til relanseringskampanje for brusen Perle& Bruse fra HansaBorg i Dagligvarehandelen 2.5.2014 side 28 hvor det fremgår at etiketten på en 1,5 liters flaske kan byttes inn i en barnebillett med Ulriksbanen. I sammenheng med kampanjen er Ulriksbanen dekorert med Perle og Bruses farver og ansiktet til figurene er påmalt vognen. Er denne aktiviteten forenlig med regler satt opp for markedsføring mot barn og unge?

Annonse Dagligvarehandelen:

28 FREDAG 2. MAI – NR. 16 / 2014

Dagligvarehandelen

Brusende salg av en bergensk perle

Hansa har begynt å tappe Perle og Bruse på halvannen liters flasker igjen. Bergenserne har trykket relanseringen av den tradisjonsrike brusen til sitt bryst i Rema-butikkene.

BRUS

CHRISTIAN DIETRICHSON
christian@dagligvarehandelen.no

- Brusen er nærmest en institusjon. Hansa har produsert Perle og Bruse i mange år, sier kjøpmann Preben Madsen hos Rema Wergeland.

Perle og Bruse ble lansert for første gang i 1934. Både for kjøpmannen og kundene er det masse nostalgi i den bergenske brusen.

- Mange kunder, ikke minst barnefamilier og eldre, har satt stor pris på relanseringen av halvannen-literne.

Dermed verdsetter de også bringebærsmak, varianten som er relansert.

Mer enn Coca-Cola

Perle og Bruse betyr ikke like mye som ølet til Hansa, men er likevel viktig for drillekavdelingen til en dagligvarebutikk i Bergen, mener kjøpmannen.

- Brusen er noe som er bare bergensk, som Brann og akvariet. Rema Wergeland har hatt halvannen-literne siden

31. mars. I de fire neste ukene forsvant det ca. 3000 av dem ut av butikken. Bergenserne sans for byens tradisjoner slo knock out på Coca-Cola som butikken solgte rundt 1600 halvannen-literne av.

Når Dagligvarehandelen ringer, okkuperer Perle og Bruse to halv-paller.

Det blir spennende å se om salget holder seg de neste månedene, sier kjøpmannen.

Jubiläum hos Rema

- Det er bare julebrusen som har hatt samme betydning for oss som Perle og Bruse, fremholder merkevare-sjef Daniel Skotheim i Hansa.

Markedsområdet for Perle og Bruse er Hordaland og enkelte deler



MEGET BERGENSK: Vognene på Ulriksbanen er malt i blått eller rødt, inspirert av Perle og Bruse. Her stiger (f.v.) merkevaresjef Daniel Skotheim, Hansa om bord i Bruse-vognen der salgsjef Christian Eskedal, Rema Vest, daglig leder Anthony Hutchinson, Ulriken 643 og regionssjef Terje Jacobsen, Hansa alt har tatt plass. Alle fotos: Geir Dahle, Kallman Media

av Sogn og Fjordane. Det tunge nedslagsfeltet er uansett Bergen og omegn.

Hansa har gått i kompaniskap med Rema Vest som feirer 25 år i 2014. I 60 Rema-butikker markeres jubileet med relanseringen av Perle og Bruse i halvannen-literne. De forsvant fra markedet for en del år siden da Hansa hadde tappeavtalen med Coca-Cola og var mindre konsentrert om sine egne brusmerker.

De første tre ukene etter relanseringen kjørte Rema-butikkene kampanje på Perle og Bruse med to halvannen-liter for 25 kroner. Både det og gjensynsgleden har nok sørget for vind i seilene. Merkevaresjefen gleder seg uansett over at det har blåst sterkt.

Perle og Bruse har slått salgstallene både til Coca-Cola og Pepsi, tilkjennegir han.

Bare bringebærsmak

I de senere år har tradisjonsbrusen



MELLOM DE SV FJELL: - Perle og Bruse er noe som er bare bergensk, som Brann og akvariet, sier kjøpmann Preben Madsen hos Rema Wergeland.

bare blitt produsert med bringebærsmak på 0,33-liters flasker. De siste fem årene har volumet ligget jevnt på ca. 10.000 liter årlig.

For rundt ti år siden laget man

også en appelsinvariant.

Opp gjennom årene har det blitt produsert en rekke varianter, som ananas, fruktismak og sitron, forteller Daniel Skotheim.

Sterk tillit til landets økonomi

Tilliten til landets økonomi og arbeidsmarkedet det neste året er vesentlig styrket. Forbrukertillitsindeksen (CTI) fra Opinion viser at tilliten til landets økonomi på sitt høyeste nivå siden august i fjor. CTI er et gjennomsnitt av forbrukernes forventninger til egen og landets økonomi, arbeidsløsheten og deres muligheter til å spare de kommende 12 månedene. (NTB)

FAKTA

PERLE & BRUSE

- Tegneren Carl Johan Skauge skapte Perle & Bruse-figurerne i 1934.
- Skauge arbeidet på tegneforlaget til Hansa Bryggeri. Ved bryggeriet bodde det to små gutter på fem og syv år.
- En av guttens var lys og en var mørk. Lekeplassen deres var bryggeriet der de ansatte kalte dem for Perle og Bruse.
- De to guttene ble tegnerens inspirasjonskilde for reklamefigurene.
- Carl Johan Skauge fylter 100 år i år og bor i en servicebolig utenfor Bergen.

I dag produserer Hansa seks millioner liter brus pr. år, inkludert merkerne til Christiansands Bryggeri og Borg. Brusen genererer under ti prosent av omsetningen til HansaBorg.



Nortura er klar for årets grillsesong

Nortura gjør seg klar for grillsesongen med stønseting på blant annet hamburgere. I tillegg er årets nyheter inspirert av både det eksotiske og søt-amerikanske kjøkken. Gilde Gourmetbarger med timian og havsaltgrillfærdigheter hamburgere og spesialpølser opplevde stor vekst i fjor. Opp i år er det lagt stor vekt på nyheter innenfor disse kategoriene fra Gilde og Prior. - Vi lanserer en rekke søtlig og smakfulle hamburgere og pølser med spennende smaker. I tillegg til de klassiske grillfærdighetene av storfe, lam og svin. Våre kokker og kjøttkøper har også brukt mye tid på å utvikle mange gode marinader og krydder som passer perfekt til grillkjøttet, sier informasjonssjef Elin Ytterdahl Tohje i Nortura.

Hamburgere i mange varianter står på menyen når Nortura gjør seg klar til årets grillsesong.

- Vi opplever en kraftig vekst i markedet for ferske hamburgere, og de spesielt i segmentene for små burgere, såkalte sliders, i tillegg til store burgere, sier Ytterdahl Tohje.

Fra Gilde lanseres det flere nye produkter i disse segmentene, den blant beef sliders og stor 180 grams hamburger.

Begge har høyt kjøttinnhold, hele 94 prosent, for å sikre den gode og rene kjøttsmaken. Og vi bruker selvfølgelig hundre prosent norsk kjøttvare, sier Ytterdahl Tohje.

Om kampanjen

Hansa Borg Bryggerier AS har hatt en relanseringskampanje for brusen Perle&Bruse på 1,5 liters flaske i utvalgte Rema Vest butikker i forbindelse med Remas 25 årsjubileum. I kampanjeperioden gjelder etiketten på flasken som en gratis billett for barn under 16 år på Ulriksbanen. Denne kampanjen er lagt opp med annonsering i lokalpresse, butikkmateriell som fremhever gratis billett til barn under 16 år og betydelig prisavslag på kjøp av 1,5 l. Ulriksbanens vogner har hatt navnene Perle og Bruse med tegninger som er identiske med brusens dekor i svært lang tid og har dermed ikke noe med relanseringskampanjen å gjøre. I følge Hansa Borg Bryggerier AS er dette en retrokampanje basert på Perle&Bruses lange historie (70år) og er ment å treffe voksne. I forbindelse med klagesaken har Hansa Borg Bryggerier AS tilkjennegitt at denne kampanjen ikke burde vært laget, men også fastholdt at den var ment å være rettet mot voksne.



Matbransjens
Faglige Utvalg

Butikkplakat:

Perle & Bruse

Gratulerer Rema1000 med dagen!



Gratis reise* med Ulriksbanen til alle barn – bruk etiketten som billett!



Ta med forside-etiketten fra Perle og Bruse-flasken når du skal ta Ulriksbanen, og bruk den som billett :)

* Kampanjen varer fra 1. april til 31. mai, og gjelder for alle barn under 16 år.

Kampanjen er et samarbeid mellom Hansa Borg Bryggerier, Rema 1000, Ulriksbanen og Ulriken643.

God tur!

MFUs vurdering

Spørsmålet MFU skal ta stilling til, er om markedsføringen av rødbrusen Perle& Bruse hvor etiketten på flasken er en tilleggsytelse som gir barn gratis reise på Ulriksbanen er særlig rettet mot barn under 13 år, jf. utvalgets retningslinjer punkt 2, eller mot ungdom, jf. retningslinjenes punkt 3.

Utvalget kan se at bruk av Perle&Bruse har appell mot voksne som et retro-produkt slik Hansa Borg Bryggerier AS fremhever. Utvalget kan også være enig i at tilgiften gratis tur med Ulriksbanen kan gi et incitement også for voksne til å kjøpe denne brusen fordi de sparer en billettutgift.

Produktet rødbrus er å anse som et produkt som appellerer spesielt til barn. Design på emballasjen og navn på produktet indikerer også at dette er et produkt rettet mot barn. Dette i seg selv er ikke konflikt med retningslinjene.

Imidlertid er kampanjens bærende element tilleggsytelsen som gir gratis reise med Ulriksbanen for alle barn under 16 år mot fremvisning av forsideetiketten på en 1,5 liters brus. Denne informasjonen er klart og entydig uttrykt på plakater og hylledekor og fordrer kjøp av en flaske brus. Utvalget vurderer det slik at barn i aktuell alder vil synes det er en spennende opplevelse å få en billett på kjøpet av en brus. Utvalget finner det derfor ikke tvilsomt at kampanjen retter seg spesielt mot barn.

Hansa Borg Bryggerier AS har overtrådt MFUs retningslinjer, jf retningslinjenes pkt 2 i denne saken. Markedsføringen ansees som særskilt rettet mot barn. Vedtaket er enstemmig.

20062014