

MFUs saker i 2013:

Retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn trådte i kraft i sin nåværende form i juni 2013 og har vært frivillige frem til årsskiftet 2013/2014. Fra 1.januar 2014 er retningslinjene bindende for alle som markedsfører nærmere definert mat og drikke. I perioden 1.9-31.12.13 har det vært mulig å sende inn klager på markedsføring til mfu.as, men vedtak i sakene er ikke offentlige, ettersom retningslinjene kun har vært frivillige i denne perioden. Det har kommet inn 5 klager. Disse klagenes har vært gjenstand for behandling, men det har ikke blitt offentliggjort noen vedtak i sakene. I etterkant har det blitt innhentet samtykke fra Orkla ASA og Mondelez Norge AS om å offentliggjøre vedtak knyttet til klagesaker hvor deres virksomheter har vært innklaget. Disse sakene er tatt inn i denne rapporten nedenfor. Fra og med 1.1.14 vil saksvedtak automatisk offentliggjøres. Styret har i tillegg behandlet to saker av prinsipiell karakter i forhold veiledning som utdyper retningslinjene.

Følgende kommentarer kan gjøres om klager/saker:

- **To av klagenes har blitt vurdert til å falle utenfor ordningen.** Det betyr at de ikke har tatt opp konkrete markedsføringssaker, men har argumentert for annen vareplassering og generell argumentasjon knyttet til sukkerinnhold. Klagenes er besvart av sekretariatet til angjeldende innsender.
- **Én klage gjaldt en sjokoladeprodusent** som hadde henvisning på noen av sine produkter til et nettsted som omfattet spill og lek for barn. Dette nettstedet er nå blitt stengt på skandinaviske språk.

- **Klage Filmsjokoladen M med elementer i eksponering og konkurranse fra filmen "Gåten Ragnarok"**

(samtykke til konkret omtale er innhentet fra Mondelez Norge AS)

Klagens ordlyd:

I forbindelse med filmen "Gåten Ragnarokk" (familiefilm med 11 årsgrense) har Freia hatt store eksponeringsenheter i kiosk og butikk for sjokolade, formet som vikingskip, og med store filmplakater. Av kampanjemateriellet ser det også ut som om det har vært en konkurransemekanisme knyttet til eksponeringen.

Bilde av butikkeksponering:



MFUs vurdering:

Utvalgets vurdering baserer seg på tilsendt materiale fra klager (bilder) og tilsvarende fra Mondelez (svarbrev og kopi av konkurransefolder med informasjon). Produktet som her er promotert, filmsjokoladen "Freia M" er ikke et produkt som appellerer spesielt til barn. Mondelez angir selv at målgruppen aldersmessig er 25-45 år.

Filmen Gåten Ragnarok har en nedre aldersgrense på 11 år. Posisjoneringsmessig har filmen rettet seg mot unge voksne og familier. Innholdsmessig er den en spenningsfilm, nærmeste et action eventyr- og altså ikke først og fremst en film for barn. Kampanjekommunikasjonens elementer med runer, vikingskip og filmplakat appellerer etter utvalgets mening ikke spesielt til barn. Heller ikke kommunikasjons-

kanalene, med utstilling i butikk og annonsering på Filmweb, retter seg spesielt til barn.

Konkurransedeltagelse har aldersgrense 18 år eller samtykke fra foreldre som absolutt betingelse. Den enkle konkurransen inneholder ikke elementer som er særlig tiltrekkende for barn, og premien- en familietur til York- passer for alle aldersgrupper.

På denne bakgrunn og etter en samlet vurdering er utvalget kommet til at markedsføringen av sjokoladen "Freia M" ved bruk av elementer fra filmen Ragnarok, ikke er i strid med MFUs retningslinjer, jfr MFUs veiledning.

Vurderingen er enstemmig.

- **Klage på film på Youtube for Nidars Favoritter**
(samtykke til konkret omtale av saken er innhentet fra Orkla Confectionary & Snacks Norge AS)



Klagens ordlyd:

<http://www.nidar.no/Om-Nidar/Nidars-reklamefilmer> Reklamen fremstår som markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge, som er forbudt etter bransjens eget selvreguleringssystem. Reklamen dukket opp før en musikkvideo på youtube, som er en kanal som brukes hyppig av mange barn og unge. Produktet er usunn mat i henhold til produktlisten til MFU.

MFUs vurdering:

Filmen er lagt ut på Nidars kanal på Youtube og den er dessuten vist på TV etter kl 21. Orklas bestilling til Youtube er å få visning til kvinner 25-54 år. Visning av reklamefilmer sendes i forkant av klipp som brukeren velger å vise. Disse filmene kan avbrytes etter noen sekunder.

I hvilken grad reklamefilmer vises i forkant av klipp avhenger av selverklærte demografiske data (innloggede brukere) og antatt demografiske data (basert på nettsidesøk). Dette er informasjon som gir Google og Youtube muligheter til å anta nøkkelfakta om brukerne som f.eks. kjønn, alder og interesser. Dette skjer ved bruk av blant annet såkalte cookies eller informasjonkapsel-ID som koples mot nettleseren på PC, nettbrettet eller mobiltelefonen til brukerne. Google oppgir at nøyaktigheten på antagelser om brukeren er 80-90 prosent.

Det betyr at barn som benytter foreldrenes PC, nettbrett eller mobiltelefon kan eksponeres for reklame og filmer som er ment for andre målgrupper, slik det også kan være tilfelle når barn ser på TV etter kl 21, eller når voksne tar med seg barn på kino med en høyere anbefalt aldergrense enn barnets faktiske alder. Dette er svært vanskelig å unngå. Det avgjørende i saken må etter utvalgets vurdering være at Nidars bestilling til Youtube var at filmen skulle vises til målgruppen kvinner i alderen 24-54 år. At noen barn i realiteten i tillegg vil bli eksponert for filmen når de låner mors nettbrett e.l., kan etter utvalgets vurdering ikke være avgjørende.

Utvalget konkluderer med at Nidar Favoritter vist på Youtube ikke er i strid med MFUs retningslinjer, jfr MFUs veiledning.

Avgjørelsen er enstemmig.

- **Generell avklaring mottatt fra importør som ønsket avklaring på om produktet og emballasje (se bilde til høyre) var i strid med retningslinjene i MFU.**

(samtykke til konkret omtale av saken er innhentet fra Bob Bon Buddies Limited)

Mottatt produkt: Plastegg merket **Phineas and Ferb** (Disney) med sukkertøy og overraskelser. Dette kommuniseres som Sweets and SURPRISES. Plastegget inneholder: klistremerke, pose med sukkertøy, et lite leketøy, en engelskspråklig brosjyre som har tekst *collect them all* med en bildeoversikt av mindre leketøy som finnes i tilsvarende produkter. Samleoppfordring er ikke kommunisert utenpå produktet.





Eggene er pakket i hylleeske med lite display i bakkant (øvre del av esken bøyes ned).

Utvalgets vurdering:

Produktet er et sammensatt produkt som ligner i sin struktur på KinderEgg. Dette er et produkt som ble klarert som akseptabelt i forhold til foreslått lovgivning fra BLD og Helsedepartementet sommeren 2012 (Uttalelser fra daværende Helseminister).

Nåværende selvreguleringsordning er ikke så omfattende som dette lovforslaget.

Produktet vurderes å være akseptabel i sin nåværende form i forhold til retningslinjer og veiledning i MFU.

Hylleeske med lite display som er en integrert del av esken vurderes som akseptabel. Det samme gjør de grafiske tegningene av Phineas og Ferb på esken. Esken er så liten og har en form som gjør at den fremstår som naturlig emballasje på fast hylleplass for et slikt produkt. Esken ansees å være akseptabel i sin nåværende form i forhold til MFUs retningslinjer, jfr MFUs veiledning.