

SAK : 11 2016 Vedtak Tine Iste

Klage til Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) fra reklamedetektiver@kreftforeningen.no

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>.

Retningslinjene sier i sitt punkt 2 følgende:

Forbud mot markedsføring overfor barn

Markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, skal ikke være særlig rettet mot barn under 13 år. Med markedsføring menes salgsfremmende tiltak.

Følgende anses ikke som markedsføring:

- a) Selve produktet, inkludert emballasje*
- b) Alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted*
- c) Sponsing som kun innebærer bruk av sponsors navn, sponsors- eller et produkts varemerke, herunder utdeling av vareprøver etter samtykke fra foreldre eller andre ansvarlige*

Reklame som sendes etter kl. 21.00 på TV vil ikke anses for å være markedsføring særlig rettet mot barn.

2. Om Kreftforeningens kampanje

Kreftforeningen har fått 400 barn i 17 skoleklasser til å gå ut i butikker forskjellige steder i landet for å finne produkter eller plassering i butikk som

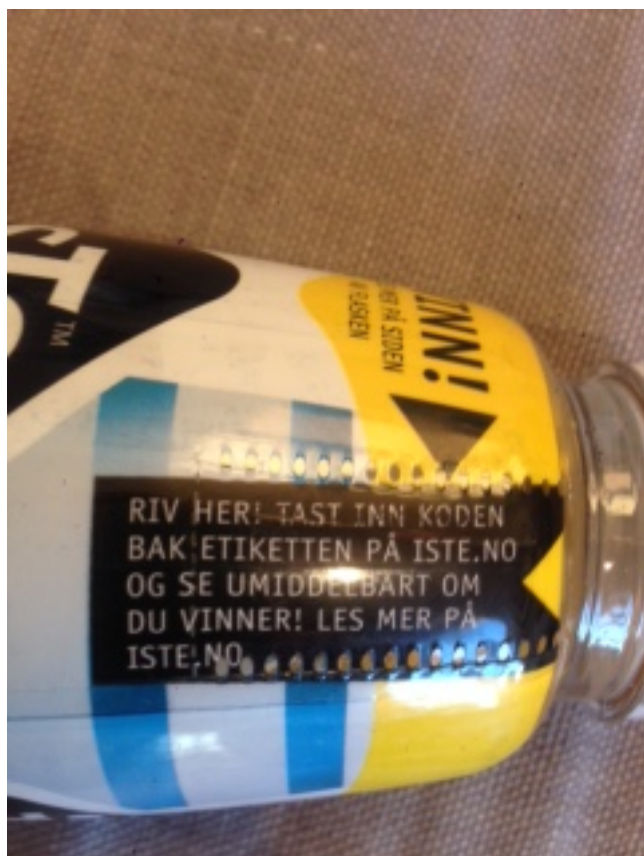
barna synes appellerer til dem. Gjennom Kreftforeningens kampanje har 138 klager blitt sendt inn til MFU. Avsenderens mail på samtlige klager er reklamedetektiver@kreftforeningen.no. To av disse klagene vedrører Tines IsTe. Klagene har det samme innholdet selv om ordlyden er ulik. Dermed anses klagen nedenunder som representativ.

3. Klager til MFU:

KLAGE: Premiekode på IsTe-flasken

Din melding - Hei. Vi har funnet IsTe i butikken og syntes den har reklame som er for både barn og voksne fordi den har en kode til en premie. Det er også en drikkevarer jeg syntes er usunn. Er det lov i forhold til deres regler?





4. Om klagen:

Tine Iste har en konkurranse på produktet hvor det står ”se om du vinner” samt et bilde av premien. På emballasjen er det også en kode som kommer frem gitt at du river av en perforert plast. Informasjonen viser videre til www.iste.no hvor kjøper ved inntasting av koden finner ut om han/hun har vunnet – i dette tilfellet skateboard.

5. Tines kommentarer



TINE SA

Lakkegata 23, Pb. 51, 0051 Oslo
www.tine.no

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

Dato: 25. januar 2016

TINES KOMMENTARER TIL KLAGE PÅ ISTE

1. INNLEDNING

Det vises til brev fra Matbransjens Faglige Utvalg («MFU») av 15. januar 2016 hva gjelder klage på en reklamekampanje for TINE SAs («TINE») IsTe. I brevet bes det om at TINEs kommentarer fremsettes innen den 29. januar 2016. Klagen har kommet i forbindelse med en kampanje blant skolebarn i 5.-7. klasse organisert av Kreftforeningen, og gjelder koden på baksiden av etiketten på IsTe med henvisning til konkurransen på nettsiden iste.no.

TINE er av den oppfatning at koden på etiketten til IsTe, med henvisning til konkurransen på iste.no, ikke er i strid med «Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn» («retningslinjene»). I det følgende vil TINE utdype sine kommentarer til klagen.

2. KORT OM ISTE OG KONKURRANSEN PÅ ISTE.NO

IsTe er en leskedrikk fra TINE basert på sort, hvit eller grønn te. IsTe er tilsatt sukker og finnes med flere ulike fruktsmaker. Enkelte varianter er tilsatt kullsyre.

Sommeren 2015 lanserte TINE en konkurranse på iste.no. Konkurransen var organisert slik at forbruker ved kjøp av en IsTe-flaske kunne finne en kode på baksiden av etiketten. Ved å taste inn denne koden på iste.no var forbrukeren med i trekningen av totalt 500 premier. Etter inntasting av koden fikk forbruker umiddelbart beskjed om vedkommende hadde vunnet. Premiene bestod av gjenstander som f.eks polaroidkamera, karaokespiller, høyttaler, høretelefoner, skateboard, etc. Markedskommunikasjonen for kampanjen var tilrettelagt for å nå en målgruppe på 18-32 år.

Bilag 1: Utskrift fra iste.no

3. ISTE-KONKURRANSEN ER IKKE «SÆRLIG RETTET MOT BARN»

TINE legger stor vekt på at retningslinjene etterleves ved markedsføring av våre produkter. I utgangspunktet vil IsTe være et produkt som faller inn under produktlisten og dermed omfattes av retningslinjene, jf. forskrift om særavgift kapittel 3-4. Slik TINE

25.januar 2016

forstår det, vil imidlertid ikke koden på baksiden av etiketten til IsTe med henvisning til konkurransen på iste.no, være «markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år», jf. retningslinjen punkt 2.

I følge retningslinjene punkt 4 vil MFU foreta en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på følgende elementer:

- I hvor stor grad mediet som er brukt appellerer til barn
- I hvor stor grad virkemidlene som er bruk appellerer til barn
- I hvor stor grad de aktuelle produktene appellerer til barn

IsTe er ikke et produkt som primært konsumeres av barn. Produktet inneholder te, hvilket kan gi produktet en lite barnevennlig smak. IsTe inneholder i tillegg koffein. Basert på markedsundersøkelser, er hovedmålgruppen for TINE IsTe mellom 18 og 32 år, og produktet appellerer derfor primært til unge voksne. Design på emballasjen, navn på produktet, flaskens utforming osv. indikerer heller ikke at dette er et produkt som er rettet mot barn.

I denne saken er det lansert en konkurranse på internett, hvor forbrukeren kan taste inn en kode fra etiketten på IsTe-flasken og være med i trekningen av en rekke ulike premier. En nettkonkurranse med inntasting av kode, vil ikke være en aktiviteten som i særlig grad er rettet mot barn. Hjemmesiden til iste.no er heller ikke en type internettside som appellerer til barn. Det anvendes ingen utforming eller avbildning som anvender barn, eller som har en særlig appell til barn.

Virkemidlene som benyttes er ulike premier som forbrukerne kan vinne ved å delta i konkurransen på iste.no Slik TINE ser det, vil disse premiene heller ikke i særlig grad appellere til barn. Videokamera, polaroidkamera, høyttalere ol. er produkter som hovedsakelig vil appellere til IsTes hovedmålgruppe. TINE har derfor ikke grunn til å anta at premiene i særlig grad tiltrekker seg barn i konkurransen.

4. KONKLUSJON

Slik TINE ser det, vil ikke koden på baksiden av etiketten til IsTe med henvisning til konkurransen på iste.no, være markedsføring som er særlig rettet mot barn under 13 år. Verken produktet, mediet eller de virkemidlene som er benyttet vil særlig appellere til barn.

Med vennlig hilsen
TINE SA


Ane Løchen Johnstad
Konsernadvokat

Bilag 1



Dine beste premiene kan bli dine:

FETT KAMERA!



GOPRO HERO: lite, lett actionkamera med mulighet til å filme både 1080p/30fps og 720p/60fps. Kamerat er vernet med til 40 meter og sand- skitt- og støtsikkert.

[Les mer om GoPro Hero](#)

NICE POLAROIDKAMERA!



POLAROIDKAMERA: analog, instant kamera med øyeblikkelig fremkalling av bilder i størrelse 4,57x6,1 cm. Morsomt design!

[Les mer om Polaroidkameraet](#)

RA SPEAKER!



BOON SWIMMER BLUETOOTH-SPEAKER: 100 % vannett så du kan lytte til din favoritmusikk ved svømmebassenget, på stranden eller i dusjen.

[Les mer om Boon Swimmer](#)

STILLIG HEADSET!



SOL REPUBLIC TRACKS AIR: med A2 Sound Engines - kraftfull bass, klare høye toner og nøyaktig vokalbilde. Kan enten brukes trådløst eller med kabel.

[Les mer om Sol Republic Tracks Air](#)

KULT SKATEBOARD!



ORIGINALE PENNY: populære kvalitetsbrett i plast som kommer i mange farger og mønstre. Kjenn på fritidsfølelsen og ha det gøy med venner i sommer.

[Les mer om Penny Skateboards](#)

GØYAL KARAOKESPILLER!



KARAOKESPILLER: kvalitetsspiller med to mikrofoninganger som har separat volum. Spilleren leser alle kjente karokeformater - og kan også spille musikk (CD).

[Les mer om Karokespilleren](#)

6. MFUs vurdering:

Utvalgets er av den oppfatning at produktet Tines IsTe omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av en konkurranse for Tines IsTe hvor premien blant annet er et skateboard er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

I pkt 2 i MFUs retningslinjer sies: *”følgende anses ikke som markedsføring:*

a) Selve produktet, inkludert emballasje”

I følge retningslinjene punkt 4 skal Utvalget foreta *en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på :*

- *i hvor stor grad mediet som er brukt appellerer særlig til barn*
- *i hvor stor grad virkemidlene som er brukt appellerer særlig til barn*
- *i hvor stor grad de aktuelle produktene appellerer særlig til barn*

Produktet: Ved vurdering av markedsføringen har det imidlertid også 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.

Ved vurderingen av om produktet skal anses for å ha en særlig appell til barn, skal det i henhold til veiledningen til retningslinjene blant annet legges vekt på om produktet har en form, emballasje, innpakning eller lignende som særlig appellerer til barn. Videre vil det være relevant om produktet primært konsumeres av barn.

Utvalget er av den oppfatning at Tine IsTe er et produkt som retter seg mot ulike aldersgrupper. Tine angir selv at det er rettet mot yngre voksne i alderen 18-32 år. Utvalget anser ikke produktet for å være særskilt rettet mot barn.

Bruk av virkemidler:

Tine IsTe markedsføres med en konkurranse på flasken og gjennom nettsiden. Flasken har påtrykket et bilde med teksten "Se om du vinner" og en del av etiketten angir en kode som kan gi gevinst ved å sjekke den mot www.iste.no som gir informasjon om konkurransen. I dette tilfellet er premien et skateboard. Utvalget er av den oppfatning at konkurransen vil være attraktiv også for barn under 13 år med denne type premie. Øvrige premier er karaokespiller, kamera, høyttaler, headset.

Selv om slike premier også kan være attraktive for barn, finner ikke Utvalget at utforming av etiketten på flasken eller måten konkurransen er presentert på for øvrig, herunder internettpresentasjonen, er *særlig rettet mot* barn under 13 år. Sett i sammenheng med at heller ikke produktet er særlig rettet mot barn, blir det Utvalgets konklusjon at den innklagede markedsføringen av Tine IsTe ikke er omfattet av retningslinjene.

7. Vedtak:

Etter en samlet vurdering i Utvalget er vår konklusjon at utforming av konkurranse for produktet Tine IsTe ikke å anse som markedsføring særlig rettet mot barn, jfr retningslinjenes punkt 2. Klagene tas dermed ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.

140316.