

SAK : 8 2016 Vedtak Hakkebakkeskogen is Hennig-Olsen

**Klager 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. Seks av disse klagene vedrører Hakkebakkeskogen is fra Hennig Olsen med samme innhold selv om ordlyden er forskjellig. Dermed anses klagene nedenunder som representative.

3.Klager til MFU:

Vi fant dette produktet som er veldig rettet mot barn og den får barn til å ville kjøpe produktet fordi det har masse farger, bilde av hakkebakkeskogen spill bakpå med quiz og labyrintspill. På forsiden står det at du kan vinne en tur til dyreparken og badeland. Du kan lage ditt eget dukketeater med dekkene som kommer med inni boksen. Det er 25,5 gram sukker pr. 100 gram. DETTE ER ALTFOR MYE!!! Er dette innenfor deres regler?

Hei, vi klager på dette produktet fordi det er usunt, fordi det inneholder mye sukker og fordi det har reklame for barn; Du kan vinne en tur til dyreparken, det er spill på baksiden og du får dukker i pakken. Bildet av alle i Hakkebakkeskogen.

.

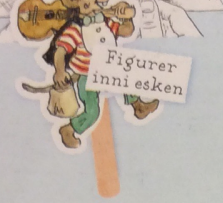


Matbransjens
Faglige Utvalg



Hakkebakkeskogen





Lag ditt eget dukketeater om Bamsens fødselsdag

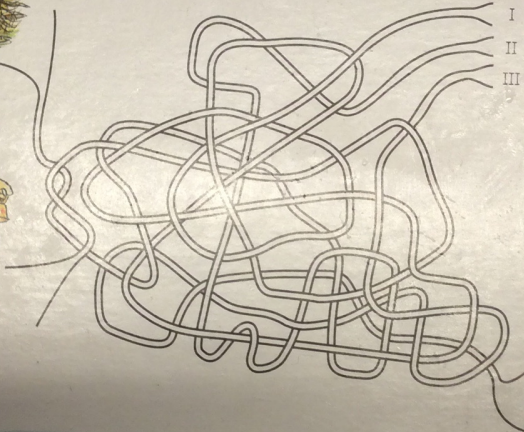
Inni pakken finner du et ark med figurer fra Hakkebakkeskogen. Trykk dem ut og lim dem på ispinnene etter at du har spist opp isen. Klipp så ut baksiden på denne esken etter den stiplede linjen og du vil se at det er en tegning på innsiden. Hold figurene foran esken. GRATULERER - du har nå lagd ditt eget lille dukketeater. Lykke til - og ha det gøy!

VINN! Sammen med en voksen kan du ta bilder eller lage en liten film av dukketeateret ditt. Etterpå deler dere bidraget på Instagram med **#HAKKEBAKKEKOGENIS**. Hver måned trekker vi en vinner av spennende og morsomme Hakkebakkeskogen-artikler. Månedsvinnerne blir med i en finale der hovedpremien er en opplevelsrik helg i Dyreparken og Badelandet*. Les mer om konkurransen på hennig-olsen.no/hakkebakkeskogen.

Hjelp bestemor med å finne veien til Bamsens fødselsdagsfest











QUIZ

Hvor gammel blir Bamsefar?
Hva hadde harepus og frua med seg?
Hva fikk Bamsefar av musene?

Hva gjorde den store elgen på bursdagsfesten?
Hva med reven - lo eller gråt han?
Sluttet festen med at bamsefar danset?

Løsningen finner du på innsiden av esken. Der finner du også flere oppgaver.



HOVEDPREMIEN trekkes etter at Hakkebakkeskogen i Dyreparken har åpnet, sommeren 2015. Da kan den heldige vinneren oppleve Morten Skogmus og flere av de andre dyrene fra Hakkebakkeskogen på nært hold. Premien må benyttes i perioden august 2015 - juni 2016, og kan ikke løses inn mot kontanter eller andre tjenester.



*Hovedpremien dekker inngang og overnatting i Dyreparken og gjelder for 2 voksne og inntil 3 barn. Reise tur/retur familiens hjemsted og Dyreparken i Kristiansand må bekostes av vinnerfamilien selv.

4. Om kampanjen:

Hakkebakkeskogen is fra Hennig-Olsen selges i multipack á 15 iskrem-pinner. Emballasjen har figurer fra Torbjørn Egners Hakkebakkeskogen. Det er et innlegg i emballasjen som oppfordrer til å lage dukketeater.

Forside og bakside har et budskap om å vinne en tur til Dyreparken og Badelandet for hele familien. Konkurransen oppfordrer barn til å ta bilder eller film av dukketeateret som med hjelp av en voksen skal deles på Instagram.

Månedspremier er Hakkebakkeskogenartikler. Hovedpremie er en opplevelsesrik helg i Dyreparken og Badelandet.

Baksiden av emballasjen har også en rekke oppgaver som barn kan engasjere seg i.

5. Svar fra innklaget:



Matbransjens Faglige Utvalg
c/o ANFO
Arbins gate 2 Oslo

Vår ref.:

Dato: 10. februar 2016

Klager på markedsføring av iskrem

1. Innledning

Vi viser til de to klager mot vår markedsføring som er innkommet til MFU som ledd i en organisert kampanje hvor barn er engasjert for å gå ut i butikker for å finne produkter som de synes appellerer til dem. Vi er gitt svarfrist til 10. februar.

2. Overordnede og prinsipielle forhold

2.1. Kostholdsaspektet – sukkerinnhold

Et av de overordnede forhold som er bakgrunnen for retningslinjene er at markedsføring av mat og drikke bør søke å bidra til et balansert og variert kosthold. I begge klagen er en av klagegrunnene at produktet er usunt fordi det inneholder mye sukker.

Vi finner grunn til å påpeke at begge de to produktene har et for iskremprodukter helt normalt sukkerinnhold. Og retningslinjene har ikke til formål å hindre eller begrense markedsføring av eller forbruk av iskrem. Vi kan derfor ikke se at dette elementet i klagen har noe for seg.

2.2. Storforpakninger vs enkeltprodukter

De to produktene som omfattes av klagen er begge såkalte storforpakninger/multipacks. Verken SNØMANN eller HAKKEBAKKESKOGEN selges som stykkis. Mens stykkis frembys i butikk i egne frysedisker innrettet for impulsalg både til barn og voksne ligger storforpakninger i egne frysedisker eller sammen med dessertis. Storforpakninger er ment for å ta med hjem fra dagligvarebutikken for så å legges i hjemmefryseren.

Produktene «oppstilles» ikke i butikk slik at de eksponeres for barn. Ved at de ligger nede i frysedisken fanger de ikke særlig oppmerksomhet fra barn.

HENNIG-OLSEN IS AS
Postboks 432
4664 Kristiansand

Besøksadresse/varelevering:
Vesterveien 51, Hannevika
4613 Kristiansand

Telefon: 38 00 11 00
Telefaks: 38 01 33 10
www.hennig-olsen.no

E-post: firmapost@hennig-olsen.no
Foretaksreg.: NO 987 094 753 MVA
Bank: 6319 05 01991



Brukermålgruppen for begge disse storforpakninger er barnefamilier. Kjøpermålgruppen er de voksne. Produktene er ikke rettet inn mot at barna skal kjøpe dem.

Produktene adskiller seg således fra produktene i de saker som er behandlet i MFUs tidligere vedtak. Så vidt vi forstår er produktene i samtlige tidligere behandlede saker produkter som selges enkeltvis.

Når det skal vurderes om markedsføringen er særlig rettet mot barn er dette etter vår oppfatning et viktig og sentralt moment som må tas i betraktning ved den helhetsvurdering som skal foretas. Vårt syn har vært at selv om storforpakningene er påtrykt elementer/aktiviteter som er ment for benyttelse av barn innebærer ikke det i seg selv at det anses som markedsføring særlig rettet mot barn slik at det rammes av forbudet.

3. Nærmere om SNØMANN

Som nevnt over er dette produktet er storforpakning, og innholdet er 6 enkeltprodukter. Disse selges ikke enkeltvis og er således ikke produkter som er rettet mot barns kjøp.

Både enkeltproduktene og forpakningen har et barnslig design. Vi legger til grunn at dette i henhold til retningslinjenes pkt. 2 ikke er å anse som markedsføring.

SNØMANN inneholder ett særlig element, nemlig bilder og tekst om hvordan iskrempinnene kan benyttes til å lage figurer. Det er ingen uenighet om at dette er ment for barns bruk. Men vår oppfatning har vært at dette element sammenholdt med at det er en storforpakning ment for voksne kjøpere ikke gjør det til forbudt markedsføring overfor barn.

Denne saken bør være velegnet for en mer prinsipiell vurdering av rekkevidden for retningslinjenes pkt. 2.

Vi legger til at produktet er produsert i et begrenset opplag som er utsolgt fra oss, men at MFUs avgjørelse vil bli lagt til grunn dersom det skal produseres ytterligere opplag.

4. Nærmere om HAKKEBAKKESKOGEN

HAKKEBAKKESKOGEN er en storforpakning som inneholder 15 iskrempinner. Det sier seg derfor selv at dette ikke er et produkt som er egnet for salg til barn.

Produktets navn og emballasje er resultat av et samarbeide mellom oss, Dyreparken og rettighetshaverne til Torbjørn Egners verk. Selv om Torbjørn Egners verk er rettet mot barn legger vi til grunn at etter gjeldende retningslinjer anses verken produkt eller emballasje for markedsføring.

Forpakningen inneholder flere aktiviteter;

- Dukketeater
- Quiz
- Kryssord
- Rebus

Alle disse aktivitetene er ment for bruk av barn alene eller barn sammen med voksne.

Forpakningen inneholder også en konkurranse. Deltakelsen i konkurransen er ikke ment for barn alene. Deltakelse krever at bilde eller film deles på Instagram, og da er minimumsalderen 13 år. Dette er et virkemiddel som typisk er rettet mot barnefamilien.

Opplysninger om konkurransen har vi også hatt på sosiale medier, og heller ikke da har vi rettet oss mot barn. Den målgruppen som da ble valgt var hele gruppen kvinner mellom 25-45 år i alle store norske byer, både kvinner med og uten barn.

Vår oppfatning har vært at det ikke er i strid med retningslinjenes pkt. 2 å påføre emballasjen slike aktiviteter vi har benyttet. Produktene skal selges til voksne. Det er først etter voksnes kjøp at barna – evt. sammen med de voksne – kan kose seg med dukketeater, quiz, kryssord og rebus, og deltakelse i konkurransen kan ikke barna gjøre alene. Derfor er disse elementene ikke å anse som salgsfremmende tiltak særlig rettet mot barn.

5. Forbudets rekkevidde

Vi er opptatt av å være en ansvarlig samfunnsaktør og at all vår virksomhet skal være i fullt samsvar med alle lover, regler og andre offentlige krav.

Markedsføringen av alle våre produkter skal fullt ut være i samsvar med alle krav det offentlige stiller, også reglene i markedsføringsloven om god markedsføringsskikk, god forretningsskikk, god markedsføringsskikk overfor barn og tilleggsfordeler ved markedsføring overfor forbrukere. Vi mener at også markedsføringen av de to produktene tilfredsstiller dette.

Vi har ikke mottatt noen klage, verken fra forbrukere, interessegrupper eller myndigheter på markedsføringen av de ovennevnte produkter annet enn de to klagen til MFU. Det tar vi som tegn på heller ikke markedet har oppfattet at markedsføringen er rettet mot barn eller at aktivitetene på annen måte er kritikkverdig eller uønsket.

MFUs retningslinjer innebærer en utfordring da rekkevidden og grensedragningen for hva som er forbudt nok kan sies å være uklar. Utgangspunktet for å klarlegge rekkeviden må være intensjonen bak og bakgrunnen for retningslinjene, som har vært å bidra til et balansert og variert kosthold og beskytte barn mot markedsføring særlig rettet mot dem.

Vi har på denne bakgrunn hatt den oppfatning at tilfeller som de påklagede ikke rammes av retningslinjene. Vi har likevel forståelse for at det ut fra selve ordlyden i retningslinjenes pkt.



2 og 4 kan reises spørsmål ved de aktiviteter vi har nevnt ovenfor. Men når de konkrete tilfeller skal vurderes må ordlyden og forbudets rekkevidde fortolkes ut fra intensjonen. Og da vil etter vår oppfatning forbudet ikke omfatte de aktiviteter som vi har påført pakningene for disse produkter som er ment for voksne kjøpere.

Samtidig vil vi påpeke at vi finner lite konkrete holdepunkter i retningslinjene, veiledningen til retningslinjene og tidligere vedtak sammenholdt med intensjonen og bakgrunnen for retningslinjene som avklarer spørsmålet. Men også vi ser frem til avklaringer på de to klagesakene.

Med hilsen
Hennig-Olsen Is AS

Lillian Susanne Hall
Markedsdirektør

Paal Hennig-Olsen
Adm. direktør

6. MFUs vurdering:

Det vises til orienteringen om MFU innlednings under punkt 1. MFU håndhever *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.*

Utvalgets er av den oppfatning at produktet Hakkebakkeskogen is fra Hennig-Olsen is faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av emballasjen med Hakkebakkemotiv, med innstikk som kan benyttes til å lage Hakkebakkeskogenteater og med en konkurranse hvor premien er inngang til Dyreparken og Badeland, er en *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 beror MFUs vurdering på om det er markedsføring særlig rettet mot barn *skal det legges vekt på 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.

Fargebruk vil ikke i seg selv gjøre at produktet anses som særlig barnerettet. Utvalget er imidlertid av den oppfatning at bruk av det tegnede universet til Egner i Hakkebakkeskogen gjør produktet svært barnevennlig. Selv om produktet selges i esker á 15 ispinner er det utvalgets oppfatning at dette ikke kan tillegges stor vekt i vurderingen så lenge produktet antas særlig å være ment å skulle konsumeres av barn. Utformingen av flere oppgaver på esken er av en slik karakter at de klart appellerer til barn. Språkbruken på emballasjen er også slik at den retter seg direkte til barn i ”du” form, mens den voksne blir tiltalt i 3.person. Utvalget konkluderer på denne bakgrunn med at Hakkebakkeskogen is er et produkt som særlig retter seg mot barn.

Bruk av virkemidler:

På emballasjens forside er det angitt en konkurranse. Konkurransen oppfordrer barn til å ta bilder eller film av dukketeateret, som med hjelp av en voksen skal deles på Instagram på #Hakkebakkeskogen. Månedspremier er Hakkebakkeskogenartikler. Hovedpremie er en opplevelsesrik helg i Dyreparken og Badelandet.

Konkurransen oppfordrer dermed barn til å ta i bruk et annet medium (Instagram) med produktets adresse og der legge igjen sin kreative løsning på dukketeateret. Innholdet i konkurransen skal fylles med aktiviteter som har bakgrunn i produktet og dets innhold (Hakkebakkefigurene og ispinner). Etter Utvalgets syn er dette en markedsaktivitet som går lenger enn å være en del av emballasjen. Den aktiviteten som skjer på Instagram vil etter Utvalgets syn innebære en markedsføring av produkt og produsent som er særlig rettet mot barn. Det er i denne sammenheng underordnet at barna må spørre en voksen om å legge løsningen på Instagram. Det vises også til at premiene er særlig attraktive for barn.

7. Vedtak:

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av emballasjen med Hakkebakkemotiv, med innstikk som kan benyttes til å lage Hakkebakkeskogenteater, kombinert med en konkurranse med profilering av produkt på Instagram, er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, og i strid med retningslinjene punkt 2. Klagerne tas dermed til følge. Vedtaket er enstemmig.

180316.