

Vedtak sak 6/2015 Q-meieriene/Coop demonstrasjon

Klage til MFU:

MFU har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Q-meierienes godteriyoghurt

Klager på Q-meierienes reklamestand på Sørlandssenteret i dag 12, mars 2015. Bildet er hentet fra produsentens twitterkonto og melding "Da er demoen på OBS Sørlandssenteret klar! Kommer du?". Godteriyoghurten er åpenbart rettet mot barn, og smaksdisken ser ut til å være tilpasset små kropper. Er dette innenfor retningslinjene for hva "usunn mat" er?



Om demonstrasjonen:

Yoghurtmerkene Oreo, Non Stop og Freia Melkesjokolade fra Q-meieriene ble demonstrert i en Coop butikk på Sørlandssenteret. Det var satt opp en stand i henhold til foto. Standen hadde stor bakplakat med avbildning av produktene og teksten "smaken som går til hodet på deg" og "enda bedre". Det er en disk i to etasjer samt utstillingsenheter utformet som yoghurtbegre med dispensere på toppen av de tre produktene. Dessuten en slags puteplakat med gjengivelse av produktet Non Stop.

Standen var i følge Q-meieriene bemannet med demonstrasjonspersonell, noe som ikke fremkommer av bildet.

Kommentarer fra Q-meieriene: (noe forkortet)

1. Markedsføringen retter seg ikke mot barn under 13 år

Standen som klager viser til forsøker å kommunisere hva slags produkttype det er snakk om, nemlig et innbydende yoghurtprodukt som man kan unne seg når man har lyst på noe godt. «Toetasjesdisken» er med på å understreke det «lekende» ved produktet (samtidig som den er tilpasset for eksempel rullestolbrukere), men standen er ikke egnet for bruk av barn, særlig fordi dispenserne med produktprøver ikke er i barnehøyde. Standen inneholder heller ingen andre elementer som tilsier at målgruppen for markedsføringen er barn under 13 år. I andre saker for MFU, men også i saker for Forbrukerombudet og Markedsrådet, er det gjerne vist til at markedsføringen særlig vil appellere til barn dersom det nyttiggjøres elementer som barn har et forhold til, eller som barnet gjenkjenner. For eksempel vil markedsføringen særlig appellere til barn dersom man som en del av markedsføringen gir bort leker, filmer eller gjenstander/figurer som har en form for samleverdi for barn (tilgift), eller dersom det arrangeres konkurranser spesielt rettet mot barn. I denne forbindelse vises det blant annet til MFUs vedtak av 9.9.2014 mot Valora Trade AS, men også til FO-99-0823, FO-01-1337, FO-99-701, FO-

87-2743, FO-00-2298 og MR-12-1245. Q-Meierienes markedsføring inneholder ingen slike konkurranse- eller tilgiftselementer. Det er heller ikke brukt annen grafikk eller design som særlig appellerer til barn, for eksempel bruk av animerte figurer eller tegninger, jfr. MFUs vedtak av 15.9.2014 og 12.2.2015 mot Kinder Surprise. Bruk av animasjon var også utslagsgivende i Markedsrådets avgjørelse i MR-93-17 som omhandlet markedsføringen av produktet Kellogg's Cornflakes.

Heller ikke markedsføringsteksten «Enda bedre» eller «Smaken som går til hodet på deg», kan sies å være spesielt rettet mot barn. Snarere tvert i mot, bruken av sloganet «Smaken som går til hodet på deg» fordrer kunnskap om hva uttrykket «går til hodet på deg» betyr, og henvender seg således etter sin art til et mer voksent publikum.

De grafiske symbolene som er benyttet er enten gjengivelse av emballasjedesignen, som i seg selv ikke er i strid med retningslinjene, jfr. punkt 2 a, samt bruk av produktets varemerke, som heller ikke strider mot retningslinjene, jfr. punkt 2 c. I tillegg er det klart at det å dele ut vareprøver (her fra de tre dispenserne), også er i tråd med de skranker retningslinjene setter, jfr. punkt 2 c.

Da forberedelsene til produktlanseringene startet i henholdsvis 2013 og 2014, ble målgruppene kartlagt basert på forbrukerundersøkelser. Målgruppen for yoghurtproduktet som inneholder Oreo og Nonstop ble på denne bakgrunn satt til å være forbrukere mellom 15 og 39.

For yoghurtproduktet som inneholder melkesjokolade ble målgruppen satt til å være forbrukere mellom 17 og 40.

Under opplæring av demonstrasjonspersonell ble det muntlig briefet at det er strengt forbudt å dele ut smaksprøver til barn uten å henvende seg til foreldre først og få en godkjennelse fra de.

Reklamefilmen (fra youtube) som ble laget i forbindelse med produktlanseringen, kan heller ikke sies å være rettet mot barn, se:

<http://www.youtube.com/watch?v=rSMJdU0JRU4>

Reklamefilmen er et opptak av et foredrag som sjefen for Q-Meieriene holder, der han gjennomgår Q-Meierienes tidligere innovasjoner, i tillegg til å informere om de to nye produktene Q Oreo og Q Nonstop. Formen må sies å være nedtonet og faktabasert. Det tas ikke i bruk virkemidler som ville kunne fungere som noen form for «blikkfang» for barn. Verken standen på Sørlandssenteret, eller Q-Meierienes øvrige kampanje for produktene bærer altså preg av å rette seg mot barn under 13 år. I denne sammenheng vises det også til at nettmediene som er brukt i markedsføringen (Facebook og Twitter), ikke er egnet for barn under 13 år.

2. Markedsføring mot ungdom over 13 år

Når det gjelder markedsføring mot ungdom, er Q-Meieriene innforstått med innholdet av punkt 3 i MFUs retningslinjer, og at man skal vise varsomhet i markedsføringen mot ungdom. Produktenes målgruppe favner delvis ungdom, selv om den ikke er ment for denne gruppen særskilt. Vi kan imidlertid ikke se at det er brukt virkemidler som på noen måte utnytter ungdommers sårbarhet eller utvikling på utilbørlig vis. I tillegg til diskene og dispenserne, inneholder standen kun avbildninger av kjente varemerker (Q, Oreo, Nonstop og Freia Melkesjokolade), som er et resultat av samarbeidet mellom Q-Meieriene på den ene siden og Freia/Kraft Foods/Mondelez på den andre.

3. Oppsummering

Det er ikke i strid med retningslinjene å markedsføre produkter som omfattes av produktlisten, så lenge markedsføringen ikke rettes mot barn under 13 år. Q-Meierienes markedsføring av produktene Q Oreo, Q Nonstop og Q Melkesjokolade er ikke rettet mot barn under 13 år. Markedsføringen tar for øvrig ikke i bruk virkemidler som kan anses å være i strid med MFUs retningslinjer, eller som er i strid med varsomhetsprinsippet som skal legges til grunn for markedsføring rettet mot ungdom over 13 år.

Kommentarer fra Coop: (noe forkortet)

Selv om yoghurt omfattes av produktlisten, har de aktuelle produktene i seg selv ikke barn som målgruppe. Både Non Stop og Oreo er produkter som er etterspurt av personer i et stort aldersspenn.

Etter Coops syn har det ikke vært foretatt salgsfremmende tiltak som har vært "særlig rettet mot barn under 13 år". I henhold til retningslinjenes punkt 4 skal det ved vurderingen av om markedsføringen er særskilt rettet mot barn foretas en helhetsvurdering av medie, virkemidler og produkt. Det er COOPs oppfatning at verken media eller øvrige virkemidler som er benyttet appellerer *særlig til barn*. Det samme gjelder produktene som sådan. Produktene - både i sine enkeltheter og samlet- retter seg mot alle aldersgrupper; både eldre, voksne, ungdom og barn. Verken yoghurten eller de ulike sjokoladevariantene (hver for seg og samlet) tar særlig sikte på å oppfylle barns behov, eller på annen måte selge spesielt mye overfor barn. Det er derfor ikke slik at handlingsrommet for markedsføringstiltak er spesielt snevert knyttet til disse produktene, og de benyttede virkemidlene- stand med smaksprøver- er helt ordinære og ikke særskilt rettet til barn. At standen ved at en mindre del av den er senket hensyntar at også barn vil kunne ønske smake på produktene, endrer ikke dette. Det er heller ikke benyttet figurer, farger, ord eller uttrykk eller andre effekter som er spesielt barnslige eller på annen måte gjør at barn vil tiltrekkes produktene i større grad enn andre målgrupper. På denne bakgrunn kan ikke Coop se at produktet strider mot retningslinjene pkt 2.

MFUs vurdering:

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utformingen av demonstrasjon av yoghurtene Oreo, Non Stop og Freia Melkesjokolade ,som beskrevet ovenfor, er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2 eller *uaktsom markedsføring overfor ungdom*, jf. retningslinjene pkt 3.

I følge retningslinjene punkt 4 beror denne avgjørelsen på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på følgende elementer:

- 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

I utgangspunktet må det legges til grunn at produkter av denne type retter seg mot alle aldersgrupper, herunder også barn. 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.

Innklagede har anført at yoghurtene Oreo, Melkesjokolade og Non Stop retter seg mot alle aldersgrupper. Målgruppene angis til å være 15-40 år. Det er ikke holdepunkter for å legge til grunn at produktet primært konsumeres av barn. Utvalget kan heller ikke se at produktets innhold, smak og farge og design på beger o.l. er særlig rettet mot barn.

Mediene som i dette tilfellet er benyttet er demonstrasjonen og oppfordringen om å komme til kjøpesenteret sent ut på twitter.

Utvalget er av den oppfatning at demonstrasjonens virkemidler med bruk av produktgjengivelse er farverik og i øyenfallende. Det at den er oppmerksomhetsvekkende er etter utvalgets mening ikke tilstrekkelig for å være særskilt rettet mot barn. Budskapene "enda bedre" og "smaken som går til hodet på deg" anser ikke Utvalget for å være særskilt rettet mot barn.

Puteplakat (fatboy) med gjengivelse av logo og navn er også farverik og iøyenfallende. Utvalget mener plakaten er akseptabel fordi det kun er trykket produktgjengivelse på den.

Disker med to nivåer er etter Utvalgets mening unødvendig og burde vært unngått. Utvalget er imidlertid av den oppfatning at en slik utforming i seg selv ikke er tilstrekkelig for å oppfylle vilkåret om å være *markedsføring særlig rettet mot barn*.

Utvalget legger videre vekt på informasjonen om at utdelingen til barn under 13 år har skjedd kun etter tillatelse fra foreldre .

Med hensyn til twitter er ikke tjenesten laget for eller beregnet for barn under 13 år.

Når det gjelder ungdom over 13 år, jf retningslinjenes punkt 3, så mener utvalget at den markedsføring som er skjedd ikke har benyttet virkemidler som utnytter ungdommers godtroenhet, sårbarhet eller alder på utilbørlig måte og at markedsføringen dermed er tilstrekkelig aktsom.

På denne bakgrunn anser Utvalget at den ovennevnte demonstrasjonen av yoghurtproduktene Oreo, Freia Melkesjokolade og Non Stop fra Q-meieriene ikke er i strid med MFUs retningslinjer.

Vedtaket er enstemmig.

010915