



## Sak 15/2016 Burger King og Madagaskarpingvinene

Matbransjens Faglige Utvalg, bransjens selvjustisorgan for markedsføring av mat og drikke til barn og unge, har mottatt klage på markedsføring av barnemeny med reklameplakat med leker fra filmen Madagaskarpingvinene.

### 1. Om klagen

Klagen har følgende ordlyd:

*Burger King reklameplakat med Madagaskar-Pingviner*

*-Viser til tidligere klage sendt inn angående Burger King på Stovnersenteret i Oslo. Lørdag 13. august hadde det kommet opp en ny plakat på utsiden av restauranten. Denne gangen er det "Madagaskar-pingviner" det reklameres for, i form av tilgifter i barnemenyen. Jeg mener, som ved forrige klage, at denne markedsføringen på utsiden av restauranten strider mot MFUs retningslinjer.*



Matbransjens  
Faglige Utvalg





## 2. Om kampanjen:

Klagen gjelder displayenhet for Kids-meny fra Burger King plassert på utsiden av en Burger King restaurant. Displayenheten har motiv fra filmen Madagaskarpingviner med angivelse av leker som følger med en Kids-meny. Menyen består av Coca-cola, chips og hamburger/cheeseburger/pannekaker/chicken nuggets.

## 3. Burger Kings tilsvaer:

Burger King har gitt felles tilsvaer på sak 14 2016 og sak 15 2016 , henholdsvis tilknyttet «Svampe Bob» og «Madagaskar-Pingvinene». Tilsvaret er noe forkortet:

Viser til brev av 11. august og 17. august, der Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) har mottatt klage på markedsføring av barnemeny utenfor Burger Kings restaurant på Stovner senter på 2 forskjellige tidspunkt.

Bildene i klagebrevene viser en roll-up som var plassert rett utenfor inngangspartiet til Burger Kings restaurant. Burger King er godt kjent med MFUs retningslinjer og vi beklager denne



plasseringen, som også var i strid med våre egne regler for profilering av barnemenyer.

Til MFUs diskusjon vil vi anføre følgende:

- Burger King har strenge interne retningslinjer for markedsføring av barnemenyer. Disse retningslinjene innebærer at kampanjemateriell kun skal brukes i restaurantens lokaler, og ikke på utsiden av inngangen. Utenfor restaurantene profileres kun våre «King savers» og sesongprodukter som har en voksen målgruppe. At retningslinjene ikke ble fulgt denne gangen, skyldes en menneskelig svikt på den gjeldende restauranten.
- Burger King har alltid kun 1 lekekampanje. Klagebrevene gjelder samme plassering av 2 forskjellige kampanjer, herunder Svampe Bob med siste kampanjedag tirsdag 9 august og Madagaskar Pingviner med første kampanjedag onsdag 10 august.
- Kampanjematerialet til Madagaskar Pingviner ble satt opp i restaurant den 10. august. Da Burger King ble gjort kjent med klagen 17. august, ble den gjeldende roll-up'en fjernet umiddelbart, og plassert i tråd med våre egne regler og MFUs retningslinjer - på innsiden av restauranten.
- Burger King har gjennomført en intern gjennomgang for å sikre at ikke andre restauranter har plassert materialet utenfor restaurantens lokaler. Vi fant ingen andre slike tilfeller, og er derfor trygge på at dette var et enkeltstående tilfelle.
- Burger King har i mail til samtlige restaurantsjefer den 24. august gjentatt regelverket og hvordan det skal praktiseres.

Burger King er opptatt av å følge MFUs retningslinjer, og mener at vi har tatt nødvendige skritt for å hindre at tilsvarende episoder vil oppstå i fremtiden.

#### **4. MFUs vurdering:**

Spørsmålet Utvalget skal ta stilling til er om oppstilling av display som beskrevet ovenfor er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2. I følge retningslinjenes punkt 5 beror denne avgjørelsen på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på følgende elementer:



- I hvor stor grad appellerer det markedsførte produktet, herunder emballasjen, særlig til barn?
- I hvor stor grad appellerer medier som er brukt særlig til barn?
- I hvor stor grad appellerer virkemidlene som er brukt særlig til barn?

Produktet som klagen omfatter er en Kidsmeny som inneholder chips, burger/pannekaker/kylling nuggets og Coca-Cola og en figur. Det betyr at produktet faller inn under MFUs retningslinjer. Kidsmenyen knyttes opp mot virkemidler fra barnefilmen om Madagaskarpingvinene. Kidsmenyen fremstår dermed som særlig rettet mot barn.

Virkemidlene som benyttes på plakaten er rollefigurer fra filmen Madagaskarpingvinene som illustrasjon og som innlegg i menyposen. Figurene og filmen må utvilsomt anees til å være svært barnerettet.

Mediet i klagen er et display på utsiden av restauranten. Sentralt i vurderingen er hvorvidt plassering av et slikt display er i tråd med MFUs retningslinjer for alminnelig oppstilling. I følge retningslinjene punkt 2b anses *alminnelig oppstilling på utsalgssted* ikke som markedsføring. I vedtak 11 2014 Burger King og menytafle med leker fra Jungelboken uttalte MFU følgende ”Når det gjelder mediet som er benyttet, viser utvalget til at *alminnelig oppstilling ikke anses som markedsføring, jf retningslinjenes punkt 2b. Kids Meny finnes ikke som vanlig oppstilt produkt. I stedet er det vanlig at bilde av menyen vises på menytafle der hvor forbrukerne bestiller menyen. Slik alminnelig presentasjon av produktet må etter utvalgets oppfatning sidestilles med vanlig oppstilling av et produkt på et utsalgssted. Det er opplyst, og utvalget legger til grunn, at Kids-menyen (med de alternative lekefigurene) bare er vist på menytaflen og i samme form som andre menyer. Kids-menyen er altså ikke presentert på plakater eller lignende andre steder i lokalene eller utenfor lokalene.*”

MFU vurderer at displayenhet utenfor Burger King restaurant ikke er å betrakte som alminnelig oppstilling.

Den praksis som Burger King refererer i sitt tilsvare referert i punkt 3 ovenfor ” *Burger King har strenge interne retningslinjer for markedsføring av barnemenyer. Disse retningslinjene*



*innebærer at kampanjemateriell kun skal brukes i restaurantens lokaler, og ikke på utsiden av inngangen.”*

Utvalget anser at den praksis som Burger King her viser til går lenger i å ha displayenheter inne i restaurantene enn det tidligere vedtaket i MFU gir adgang til. Alminnelig oppstilling i restaurant defineres i MFUs tidligere vedtak som informasjon om produktet ved bestillingspunktet, det vil si på menytavla.

MFU anser at oppstilling av display som beskrevet ovenfor er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2 og dermed i strid med retningslinjene.

Vedtaket er enstemmig.

251016