



## Sak 23 2017 Monster Energy i Spar

### 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>

### 2. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

#### KLAGE:

Jeg synes ikke det er innafor å reklamere for energidrikker og barn (ref. vedlagt bilde). Spesielt med tanke på at «Markedsføring av mat og drikke bør søke å bidra til et balansert og variert kosthold.»



# Matbransjens Faglige Utvalg

Eva Marie Lien, Marita H Helene Hansen and 9 others like SPAR Norge.

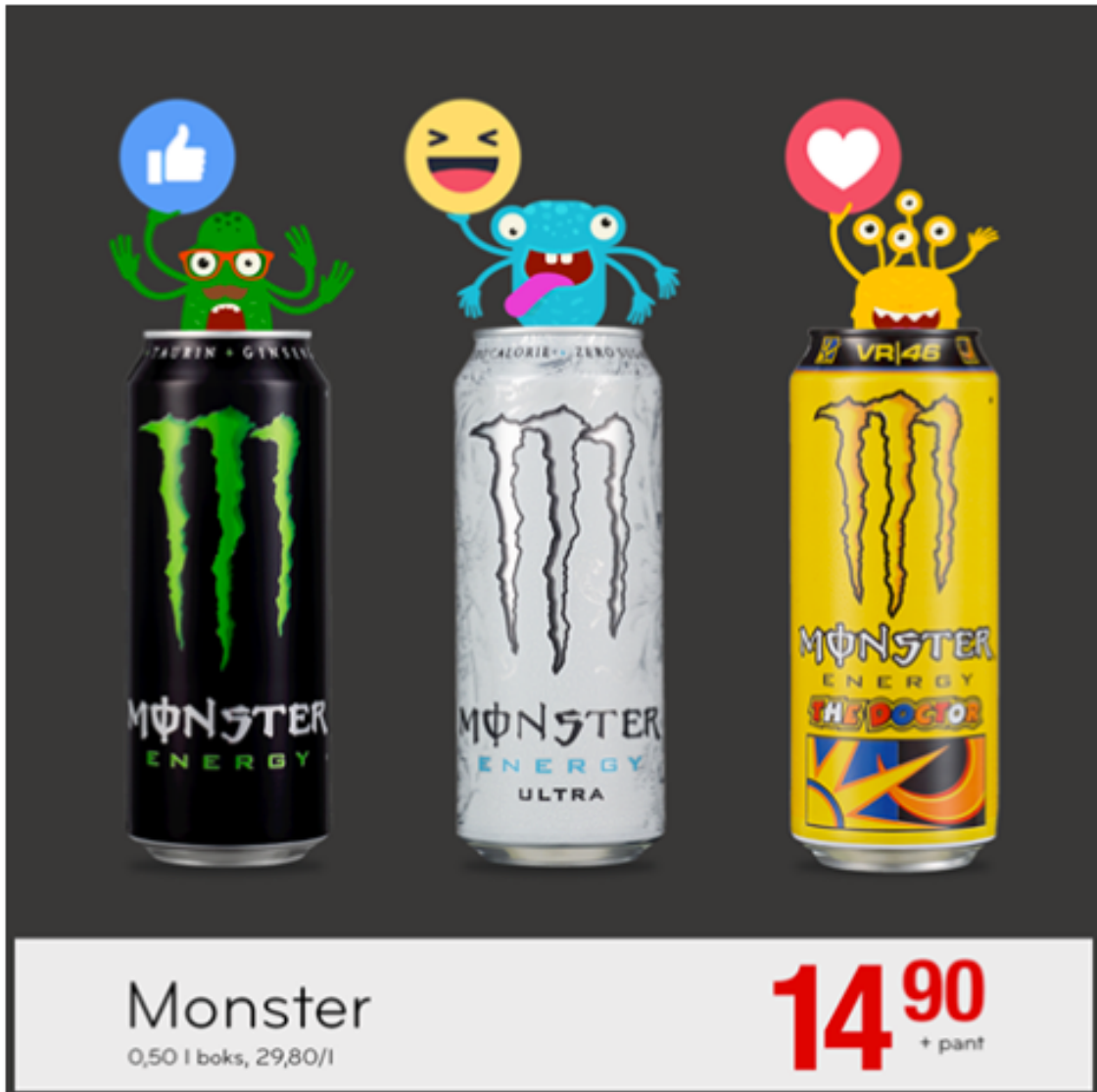


**SPAR Norge**

Sponsored · 🌐

👍 Like Page

Booga booga! 😜 Hvilket monster digger du? 🍷🌿 Ikke glem vårt skremmende gode tilbud på Monster Energy Drink til kun 14,90 + pant! 🤪



👍❤️😜 3.6K

877 Comments 51 Shares

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share



### 3. Om produktet og kampanjen:

Energydrikken Monster er avbildet i 3 ulike varianter på Spar Norges Facebookside med emoji bruk, tilbudspromotering og tegnede figurer.

### 4. Tilsvar fra Spar Norge

## Kommentarer til klage på markedsføring av Monster Energy Drink

### Innledning

Det vises til klage til MFU på SPARs markedsføring av Monster Energy Drink, som ble oversendt SPAR 15. august 2017. Det følger av oversendelsesbrevet at SPAR er gitt frist til 5. september 2017 med å inngi sine kommentarer til klagen. Våre kommentarer er derfor inngitt rettidig.

### Kort om faktum i saken

Klagen til MFU lyder som følger:

«Jeg synes ikke det er innafor å reklamere for energidrikker og barn (ref. vedlagt bilde). Spesielt med tanke på at «Markedsføring av mat og drikke bør søke å bidra til et balansert og variert kosthold»».

Klagen gjelder en reklameannonse for Monster Energy Drink på Facebook. Annonsen gikk i perioden 24. juli til 12. august 2017 og var målrettet mot aldersgruppen 16 – 29 år.

Tall fra SPARs mediebyrå, Carat Norge, viser at totalt antall eksponeringer for annonsen var 662 402 brukere fordelt på 24 573 brukere mellom 16-17 år, 99 924 brukere mellom 18-24 år og 37 436 brukere mellom 25-29 år.

### SPARs kommentarer

SPAR vil fremholde at den aktuelle reklameannonsen ikke kan anses å være markedsføring som er særlig rettet mot barn under 13 år.

For det første var annonsen, som nevnt over, målrettet mot aldersgruppen 16-29 år. Dette innebærer at barn ikke mottok annonsen via Facebook, og at SPAR derved har søkt å forhindre at nettopp denne annonsen skulle treffe barn. Etter SPARs oppfatning må dette sidestilles med reklame som sendes etter klokken 21 på TV jf. MFUs retningslinjer pkt. 2.

For det annet er produktet Monster Energy Drink ikke et produkt som i seg selv appellerer særlig til barn, jf. MFUs retningslinjer pkt. 5 bokstav a. Energidrikker drikkes først og fremst av unge voksne og voksne, og det er heller ingenting ved emballasjen til Monster Energy Drink som tilsier at den vil appellere særlig til barn.



Matbransjens  
Faglige Utvalg

For det tredje ble annonsen distribuert via Facebook, og der til aldersgruppen 16-29 år, som ikke kan sies å være et medium som appellerer særlig til barn, jf. MFUs retningslinjer pkt. 5 bokstav b.

For det fjerde er SPAR av den oppfatning at virkemidlene i annonsen ikke appellerer særlig til barn jf. MFUs retningslinjer pkt. 5 bokstav c. Annonsen benytter et bilde av tre typer Monster Energy Drink og helt vanlige emojis. I tillegg inneholder annonsen tre tegnede figurer («monstre») og en morsom annonsetekst. SPAR er imidlertid av den oppfatning at enkelte av virkemidlene i annonsen *kan* appellere til barn så vel som unge voksne, og SPAR vil derfor avstå fra å bruke tegnede figurer og et tilsvarende språk i en annonse for energidrikker i fremtiden.

Endelig ønsker SPAR å informere om at all fremtidig digital markedsføring vil rettes mot målgrupper som er minimum 18 år gamle.

Eventuelle oppfølgingsspørsmål eller merknader bes rettet til undertegnede.

Vennlig hilsen  
for SPAR/EUROSPAR

Martin Munthe-Kaas  
Markedssjef

## 5. Tilsvar fra Monster

Kontakt har tagits med SPAR avseende detta ärende, och de kommer att inkomma med svar.

Denna typ av användning av varumärket Monster Energy är på intet sätt förenlig med vår marknadspolicy.

Det är Monster Energy Company absoluta ståndpunkt att vi bedriver ingen marknadsföring i något land som riktar sig mot minderåriga.

Vi har även en tydlig policy vad gäller sampling att aldrig ge bort dryck till personer under 16 år.

Vänliga hälsningar

Johan Nilsson  
Business Manager Norway  
**Monster Energy**

m: +46 (0) 708 28 03 71

e: [johan.nilsson@monsterenergy.com](mailto:johan.nilsson@monsterenergy.com)

w: [www.monsterenergy.com](http://www.monsterenergy.com)



## 6. MFUs vurdering:

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

Utvalget er av den oppfatning at de tre variantene av Monster Energy som er innklaget faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om å reklamere for energidrikken Monster Energy på Facebook (som avbildet) er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.



I følge retningslinjene punkt 4 beror MFUs vurdering av om det er markedsføring særlig rettet mot barn på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på :

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

Produktet: Ved vurdering av markedsføringen har det 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 skal det i henhold til retningslinjenes pkt. 5, gjøres en vurdering av relevante momenter:

- *Om produktet har en form, emballasje, innpakning el som særlig appellerer til barn*
- *Om produktet primært konsumeres av barn*
- *Om det benyttes tilleggsytelser som gaver mv som særlig appellerer til barn*

Produktene er standardbokser med en utforming som drikkevarer normalt selges i. Kjøpergruppene er primært unge voksne og voksne ifølge informasjon fra Spar Norge AS. Utvalget anser de innklagede produktene fra Monster Energy ikke som særlig rettet til barn under 13 år.

#### Bruk av virkemidler:

Språkbruken på siden ved bruk av ord som ”booga,booga. Hvilket monster digger du?” er etter Utvalgets mening rettet mot barn og unge. Kampanjesiden har også satt emoji'er og tegnede figurer på toppen av Monster Energyvarianter. Utvalget er av den oppfatning at en slik grafisk utforming gjør siden mer rettet mot barn og unge enn øvrige målgrupper.

Kampanjen er laget av Spar Norge og utformingen er ifølge Monster Energy ikke forenlig med Monster Energys markedsolicy. Spar Norge vil avstå fra å bruke tegnede figurer og et tilsvarende språk i annonser for energidrikker i fremtiden.

#### Bruk av medier:

Kampanjesiden på Facebook er benyttet ifølge Spar til å treffe aldersgruppen 16-29 år. Utvalget mener at dette ikke er mediekjøp særlig rettet mot barn under 13 år.



**7. Vedtak:**

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av kampanje på Facebook for tre varianter av Monster Energy ikke er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jfr MFUs retningslinjer punkt 2. Klagen tas dermed ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.

171017