

Vedtak: Freias kampanje "DEN MANGLENDE BITEN"

MFU har mottatt en klage som lyder:

"Klage: Freia vinn gullbit

Freia har for tiden en salgskampanje for store sjokoladeplater. Sjokoladepakningene er merket med "Vinn sjokoladebiten som mangler i ekte gull".

Matprodusentenes fagutvalg bør se på om denne kampanjen er rettet mot barn. Barn synes det er veldig spennende med gulljakt, skattejakt osv. Det ligner på Charlie og sjokoladefabrikken. Skulle ikke reglene bli strengere med disse retningslinjene? Det bør ikke ha noe å si at kampanjen er for store produkter som barn kanskje ikke kjøper selv – realiteten er at det er barna som synes kampanjer som dette er veldig spennende og at foreldre følger opp, kjøper og deltar sammen med eller på vegne av barna. Det er ikke aldersgrense på Freias kampanje, man får lov til å være med som barn, men man må følges av voksne."

Beskrivelse av kampanjen

Kampanjen gjennomføres i januar, februar og mars 2014, og er utformet som en skattejakt/konkurranse: Dersom man har kjøpt en Freia sjokoladeplate som mangler en rute, kan man benytte koden som står på innsiden av pakningen for å teste sin vinnerlykke innen kampanjeperiodens utløp. Det gjør man ved å gå inn på www.freiamelkesjokolade.no og taster inn koden, som er unik for hver sjokoladeplate.

Ved å taste inn egen kode er man med i trekningen av en rekke gevinster, blant annet 10 stk finaleplasser. De som vinner en finaleplass, vil få en reise til Freia, Oslo, på finaldagen for å teste en ny kode man får på en ekte safe. Tre av kodene åpner en safe, og innehaverne av disse kodene vil vinne hver sin gullbit. De øvrige syv finalistene vil få hvert sitt opphold hos De Historiske Hoteller og Spisesteder. For øvrig består premielisten av tre Freia Melkesjokoladesykler (voksen størrelse), 25 Freia Melkesjokoladesekker, 300 Freia Melkesjokolade iphone-deksel, 250 Freia Melkesjokoladekopp, 100 pakker med melkesjokolade og 200 forundringsbokser med Freia sjokolader mv.

Den som vinner en premie, må registrere navn og adresse og krysse av for at vedkommende er over 12 år. Dersom vinneren er under 12 år, vil representant for Mondelez Norge kontakte foresatte for å få deres samtykke til å sende premien. Barn under 12 år har ingen mulighet til selv å delta på finaldagen pga fabrikkreglement og strenge krav til personsikkerhet, slik at andre i tilfellet må delta på deres vegne.

Kampanjen har for det første eksponeringsenheter i butikk med tekst

"Vinn sjokoladebiten som mangler i ekte gull."

Denne teksten er også trykket på storplate (200 gram) av Melkesjokolade, Firkløver, Walters mandler og Daim. I enkelte butikker benyttes sjokkselger formet som en bil i litt barnslig utforming og med design hentet fra melkesjokoladepakningen. For øvrig må eksponeringsenheterne betraktes som normal oppstilling på utsalgstedene.



På web er det kjøpt plassering på www.vg.no.

Endelig er det laget tre reklamefilmer som promoterer konkurransen:

1. Fabrikk – viser når sjokoladeplatene produseres.
2. Gullsmed – viser en gullsmed som produserer gullbitene.
3. Safe – viser gullbitene som låses inn i safe.

(se www.freiamelkesjokolade.no)

Reklamefilmene vises på TV-kanaler etter kl 20 og som kinoreklame.

MFUs vurdering:

Spørsmålet som MFU skal ta stilling til, er om kampanjen "Vinn en gullbit" er særlig rettet mot barn under 13 år, jf utvalgets retningslinjer, pkt 2, eventuelt mot ungdom, jf retningslinjenes pkt 3.

De sentrale elementene ved kampanjen og som derfor er de sentrale ved vurderingen, er:

- Produkttypen som kampanjen knytter seg til, nemlig spisesjokolade
- Elementet av skattejakt
- Premien som er fokusert, nemlig gullbarre, og
- Assosiasjonen til Charlie og sjokoladefabrikken

Det produktet som kampanjen gjelder, spisesjokolade, appellerer både til barn og voksne. Det gjelder ikke minst den sjokoladen produktet som særlig fremheves, nemlig Freia Melkesjokolade. At kampanjen gjelder store plater (200 g) som barn vanligvis ikke kjøper selv, kan ikke tillegges særlig vekt – dette er et produkt som også små barn vil fokusere på når de handler sammen med f eks foreldre.

Kampanjens skattejaktpreg appellerer ikke minst til barn, og særlig når spenningselementet er enkelt som her: Å finne en sjokolade der en rute mangler og som så kan lede frem til skatten. Kampanjen er imidlertid ikke bare egnet til å påvirke barn, men appellerer også til forbrukere generelt.

Elementet av skattejakt forsterkes av assosiasjonen til *Charlie og sjokoladefabrikken*. Dette gjelder imidlertid ikke bare for barn; også store deler av gruppen ungdom og den voksne befolkning vil få en positiv assosiasjon til boken og filmen.

Lokkemiddelet er først og fremst muligheten til å vinne en gullrute. Det er det som fokuseres i markedsføringen og som forbrukere – og antakelig ikke minst barn – vil feste seg ved. For barna vil gullbiten i seg selv være spennende, mens det for ungdom og voksne først og fremst vil være verdien som vil ha betydning. Verdien er ikke fremhevet i butikkampanjene, men ungdom og voksne forbrukere vil uten videre forstå at gullruten har en god verdi.



Basert på ovenstående er det utvalgets vurdering at kampanjens opplegg med mulighet for å vinne en gullrute ved kjøp av sjokolade, nok ligger i grenseland for det som tillates etter retningslinjene: De sentrale elementene i kampanjen, med det skattejaktlignende opplegget som følger kjøp av spisesjokolade og med gullruten som hovedpremie, har en umiddelbar appell til barn, bortsett fra de helt små. Kampanjen appellerer imidlertid også til ungdom og voksne, og må sies å rette seg mot forbrukere generelt, derunder barn. Det vises til vurderingen knyttet til hvert enkelt hovedelement i kampanjen. På denne bakgrunn anser utvalget at kampanjen ikke retter seg *særskilt* mot barn. Med det mener utvalget at markedsføringen ikke i størst grad retter seg mot barn. Den retter seg heller ikke særskilt mot ungdom.

MFU peker for øvrig på at andre elementer ved kampanjen, så som de øvrige premier og reklamefilmene, ikke har spesiell appell til barn eller ungdom. Bruken av sjokkselger formet som enkel bil i enkelte utsalg, anses ikke å være et vesentlig element ved vurderingen.

Basert på ovenstående er det utvalgets vurdering at kampanjens opplegg, med mulighet for å vinne en gullrute ved kjøp av sjokolade, nok ligger i grenseland for det som tillates etter retningslinjene: De sentrale elementene i kampanjen, med det skattejaktlignende opplegget som følger kjøp av spisesjokolade og med gullruten som hovedpremie, har en umiddelbar appell til barn, bortsett fra de helt små. Kampanjen appellerer imidlertid også til ungdom og voksne, og må sies å rette seg mot forbrukere generelt, derunder barn. Enkle konkurranser med muligheten til å vinne premier av høy verdi vil normalt ha en sterk appell til mange aldersgrupper, herunder til barn. Det er imidlertid ikke tvil om at det etter markedsføringsloven er adgang til å arrangere slike enkle konkurranser som del av markedsføringen. Etter utvalgets vurdering retter ikke konkurransen i foreliggende sak seg særskilt mot barn. Det vises til at mediekanalen for nettannonseringen ikke retter seg særskilt mot barn, at filmenes utforming er voksen og dokumentarisk lagt opp, og således ikke retter seg mot barn, og at hovedpremien som benyttes og som det fokuseres på i markedsføringen, gullbiten, har en sterk appell til alle aldersgrupper, tatt den høye verdien i betraktning. På denne bakgrunn anser utvalget at kampanjen ikke retter seg *særskilt* mot barn, jf. retningslinjenes pkt. 2, første ledd. Kampanjen anses heller ikke å være særskilt rettet mot ungdom, jf. retningslinjenes pkt. 3 om krav til aktsom markedsføring mot ungdom.

Avgjørelsen er enstemmig.