



Matbransjens  
Faglige Utvalg

## Vedtak klage Hipp Hurra fra Freia

### **Klagens ordlyd:**

*MFU bør se nærmere på Freias nye 17-mai kampanje. Se annonse i dagens Dagligvarehandelen 25. april s 9), som både viser foreslått displaymateriale (hipp hurra, barnefigurer, assosiasjoner til barnetog) og omtaler en konkurranse. Dette er vel ikke en "alminnelig oppstilling"? I tillegg har Freia en kampanje der man kan vinne 200 kg godteri (!) Selv om dette skal deles med venner er 20 kg godteri pr person langt over anbefalt sukkerdose... se <http://www.freia.no/vinn-200-kg-freia-produkter-til-deg-og-10-venner/755> for mer informasjon om konkurransen.*

Annonse Dagligvarehandelen:



## Grunnloven fyller 200 år Bli med Freia på feiringen

### MEDIA

2,5 mill.

Radio, Bliappar  
og Facebook

- Skap feststemning i din butikk sammen med Freia i mai!
- Kampanjen støtter utvalgte Freia-produkter på tvers av kategoriene.
- Årets mai-kampanje gir din kunde mulighet til å vinne 200 kg Freia-produkter!
- Premien på 200kg deles mellom vinneren og 10 heldige venner.
- Kampanjeperiode fra 15. april til 31. mai 2014.
- Se freia.no for kampanjeinformasjon og konkurransevilkår.

Mondelez Norge AS, Johan Thrones Holts plass 1, P.O. Box 6658 Rodelekk, 0502 Oslo Norway  
Til: +47 22 04 40 22, www.mfmonorlic.com



**Mondelez**  
International

### Om kampanjen:

Mondelez Norge hadde i mai måned en kampanje kalt Hipp Hurra i norske butikker i anledning 200-årsjubileet for Norges grunnlov. Flagget, flaggets farver og siluetter av mennesker i ulike aldre som vifter med flagg/ går i 17.mai tog, er benyttet på palletorg og plakater. Eksponeringsmateriellet gir informasjon om en tilhørende konkurranse og premie. Deltagere i konkurransen må sende inn et bilde hvor de benytter én av flere forhåndsprogrammerte fotorammer med ulike grunnlovsmotiv via mobil-app'en Bliappar. Det er satt en aldersgrense for deltagelse i konkurransen på 18 år. Konkurransen er ikke kjøpsbetinget, men fordrer at deltageren har tilgang til en Smart-telefon. Premien man kan vinne består av 200 kg Freia-produkter som skal deles med 10 venner og som har en samlet verdi på ca 30.000 kroner.

### Problemstilling:

Spørsmålet MFU skal ta stilling til, er om kampanjen Hipp Hurra som omfatter en rekke Freia produkter er særlig rettet mot barn under 13 år, jf. utvalgets retningslinjer punkt 2, eller mot ungdom, jf. retningslinjenes punkt 3.

Dessuten bes Utvalget om å ta stilling til om premien i form av 200 kg Freia produkter er en premie i tråd med de frivillige retningslinjene.

### Bilde fra butikk





### MFUs vurdering:

Ved vurderingen av om markedsføringen er i strid med retningslinjene tar utvalget utgangspunkt i fire forhold

- oppstilling i butikk
- konkurransen
- medievalg
- premien

### Oppstilling i butikk

Det er laget materiell med teksten «Hipp Hurra» som et gjennomgående tema. Dette er et begrep som etter utvalgets mening har appell til alle aldersgrupper og som særlig er relevant i forbindelse med feiringen av nasjonaldagen og grunnloven. Palletorg og plakater som viser flagg og 17.mai-tog/samlinger med feirende mennesker med flagg er generelle symboler for feiringen av nasjonaldagen/grunnloven. Symbolikken er relevant for alle som deltar i feiringen. Utvalget kan ikke se at palletorget og kampanjemateriell er rettet særskilt mot barn eller ungdom.

### Konkurransen

Konkurransen slik den er utformet, retter seg ikke særskilt mot barn. Den forutsetter bruk av smart-telefon og app'en Bliappar. Deltageren tar bilde og setter det inn i en av de forhåndsvalgte rammene. Dette appellerer ikke først og fremst til barn under 13 år. Utvalgets vurdering av konkurransen er at den har et opplegg som kan appellere til ungdom mellom 13 og 18 år, men at den i like stor grad appellerer til voksne. I tillegg kommer at aldersgrensen for deltagelse er 18 år. Konkurransen kan således ikke anses å være særskilt rettet mot barn.

### Premien

De som markedsfører produkter som faller inn under regelverket, kan bruke alminnelige markedsføringsaktiviteter, herunder konkurranser, i sin markedsføring, men med den begrensning at markedsføringen ikke skal rettes særskilt mot barn.

I den foreliggende sak kan deltagerne vinne en premie bestående av 200 kilo Freia-produkter, som skal deles med 10 venner. Sortimentet til Freia består av en rekke produkter, som kjeks, desserter, drikke og sjokolade.

Premien vil bestå av ulike produkter innenfor Freias sortiment. Det er altså en sammenheng mellom de produkter markedsføringen gjelder og premien. Selve premien på 18 kilo av Freias egne produkter pr. person (200 kilo fordelt på vinner + 10 venner) mener Utvalget ikke er spesielt rettet mot barn. Vi mener premien har en klar familieappell i forbindelse med 17.mai markeringen og at voksne vil ha like stor glede av premien, som også vil omfatte produkter til baking.

Klager anfører at premien, med det høye antall kilo Freia-produkter, langt overskrider anbefalt sukkerdose. Vi er enige i at premien, også når den deles med ti andre, har et høyt sukker- og



## Matbransjens Faglige Utvalg

energiinnhold. Som nevnt ovenfor har Utvalget kommet til at premien i seg selv ikke er spesielt rettet mot barn.

### Mediebruk

Kampanjen markedsføres i butikk via materiell, annonser til handelen, på Facebook-sider (Freia Melkesjokolade og Freia Hjemmekonditori), samt reklame på radio, henholdsvis P4 og Radio Norge.

Facebook-gruppene består iflg Freia i hovedsak av voksne mennesker i alderen 25-55 år. På Facebook er det i perioden lagt vekt på å snakke om produkter som er relevante for tidsperioden i mai (Non Stop for å pynte kake, gelé, o.l.), men også å minne folk om at det er mulig å laste ned Blippar-app'en og å være med i konkurransen.

Radioreklamen sendes i hovedsak i tidsrommene da voksne mennesker kjører til og fra jobb.

Utvalget er av den oppfatning av at valg av mediekanal og virkemidler ikke er særskilt rettet mot barn.

### Konklusjon

Utvalgets vurdering er at verken enkelte elementer i kampanjen eller kampanjen samlet sett 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.

**260614**