



Vedtak nr. 16/2024: McDonald's

1 Matbransjens Faglige Utvalg (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 markeds-påvirkning.

MFU har en klageordning og dessuten en mulighet for avklaringer av om fremtidige kampanjer tilfredsstiller MFUs retningslinjer. Retningslinjene i sin helhet, og omtale av ordningen med de produktene som omfattes, kan leses her <https://mfu.as>.



2 Klage



Matbransjens faglige utvalg

www.mfu.as

Klager på reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge

Under er klager som vi ber MFU behandle for brudd på retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.

Vennlig hilsen

Forbrukerrådet v/

Gunstein Insteffjord

Leder for enhet for forbrukerpolitikk

3. McDonald's spill

Dato: 13. september 2023

Forbrukerrådet har blitt kjent med at appen til McDonald's Norge A/S (heretter McDonalds) inneholder et spill der brukerne kan vinne rabatter og kuponger på hurtigmat.

Vi er kritiske til denne bruken av spillmekanikk i markedsføringen, særlig når det er snakk markedsføring av usunn mat og drikke i et medium som brukes av barn.

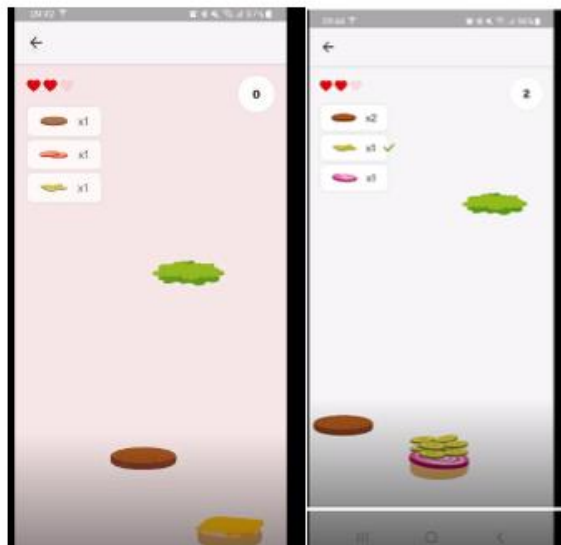
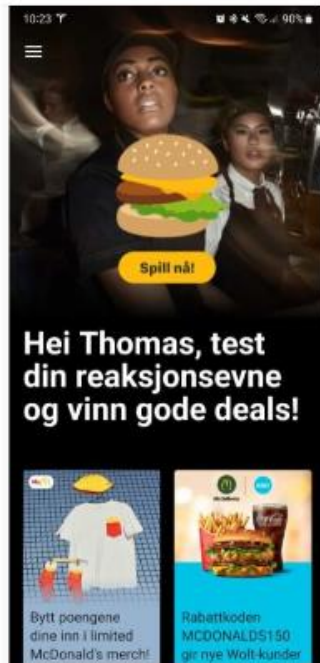
I appen til McDonalds kan du bestille mat for henting eller hjemlevering, men spillmekanikken er det desidert mest fremtredende elementet på landingssiden. Spillet har et enkelt, fargerikt og barnlig design. Mekanikken er enkel og krever nesten ingen øving før du mestrer det. Spillene er av og til tematisert til årstidene.

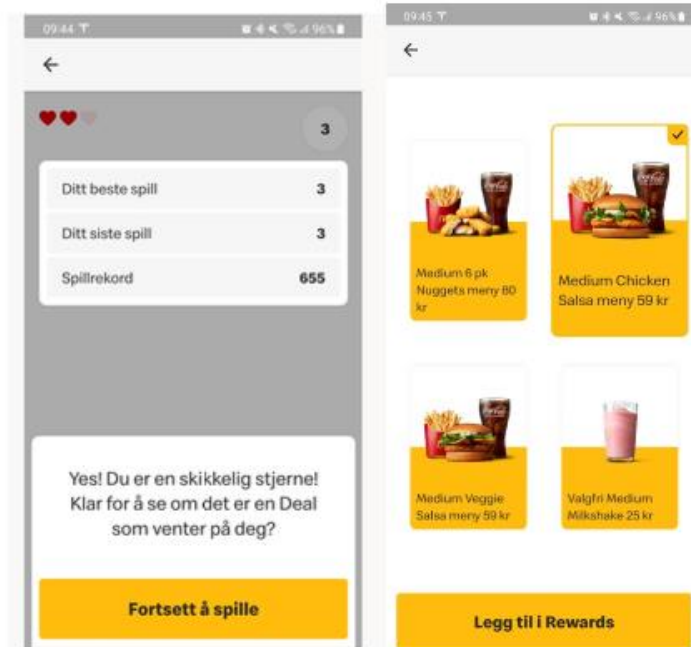
Ved fullført spill har spilleren mulighet til å velge «Rewards» og «Deals», noe som i praksis er rabatter og kuponger hos hurtigmatkjeden. Etter vår gjennomgang er det kjøpeplikt hvis du ønsker å få ut premien din.

Markedsføring: McDonald's har et spill i sin app som er svært enkelt å spille, hvor man setter sammen en burger, og vinner deals. Denne appellerer primært til barn og unge. Se bilder.



Matbransjens
Faglige Utvalg





3 Tilsvar

Viser til klagesak mottatt 15. april 2024 ang. spill i app.

Det er viktig for oss å overholde gjeldende regelverk, derfor har vi aldersgrense på både bruk av app og eventuelle spill i appen.

Under vilkår og betingelser i appen fremkommer det at det er 16-års aldersgrense for å bruke McDonald's-appen. For spill i appen må brukerne på nytt bekrefte at de er 16 år eller eldre (se bilder #1 under). For enkelte av tilbudene i appen fra våre samarbeidspartnere er det en 18-års aldersgrense. Det gjelder f.eks. Palmesus og Viaplay hvor det er 18-års grense for å opprette abonnement eller delta på festival.

For å opprette konto etter man har lastet ned appen må man bekrefte at man er 16 år eller eldre:





I tillegg har vi en ekstra innlogg på alle spill i appen hvor man må fylle inn fødselsår før man spiller, og det tydeliggjøres med aldersgrense 16+:



(bilde#1)

Brukere av appen:

Majoriteten (>50%) av våre app-brukere er mellom 18-29 år (52%), mens andel under 18 år er kun 7%.

Siste 3 måneder	
65+	1%
55-64	2%
45-54	9%
35-44	18%
30-34	12%
18-29	52%
16-17	7%
totalt	100%



Markedsføring

Når det gjelder markedsføring av spillene/aktivitetene i appen så markedsfører vi ikke disse aktivt til folk under 16år. Vi har mediekjøp som enten er minimum 16+ eller 18+ avhengig av hva som annonseres.

Spillet som fremheves i klagen er et spill som er en del av en større rekrutteringskampanje vi har kjørt siden i fjor. Denne kampanjen henvender seg til en målgruppe som er 16+. Bildet som blir fremhevet på forsiden av spillet er hentet fra denne rekrutteringskampanjen.

4 MFUs vurdering

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

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

4.1 Produktet:

Ved vurdering av markedsføringen har det betydning i hvor stor grad produktet særlig appellerer til barn og ungdom. Jo mer barnevennlig et produkt er, jo strengere krav stilles det til hvilke medier og virkemidler som kan benyttes i markedsføringen.

I henhold til retningslinjenes pkt. 5 skal det gjøres en vurdering av følgende momenter:

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

Det er ikke bestridt at markedsføringstiltaket innebærer markedsføring av produkter som er omfattet av MFUs produktliste.

Det er ikke klaget på konkrete produkter. Utvalget legger da til grunn at klagen omfatter hele produktporteføljen som vurderes til å ha appell til mange aldersgrupper, herunder barn og ungdom. Utvalget legger da til grunn at produktene ikke kan sies å ha en særlig appell til barn og ungdom, selv om mange av produktene er populære blant denne aldersgruppen. Selve produktet og dets utforming leder således ikke til begrensninger med hensyn til medier og virkemidler.

4.2 Bruk av medier:

Ved vurdering av markedsføringen har det betydning om det er benyttet medier som særlig appellerer til barn.

I henhold til retningslinjenes pkt. 5 skal det gjøres en vurdering av følgende momenter:

- Sosiale medier som chattetjenester, bloggeverktøy og nettsamfunn som særlig rettes mot barn
- Spill, lekesider og underholdningssider som særlig rettes mot barn
- Nettsider som markedsfører produkter som særlig retter seg mot barn
- Barneprogrammer i TV og radio
- E-post, SMS-tjenester eller annen mobilmarkedsføring særlig rettet mot barn
- Trykte medier, som for eksempel tidsskrifter, seriehefter mv. som er særlig rettet mot barn

Klagen gjelder markedsføringen på bedriftens app. Det gjelder ingen særregler for slik annonsering og det skal gjøres en konkret vurdering av om annonseringen retter seg særlig mot barn og ungdom.

En bedrifts app er tilgjengelig for barn og ungdom, men utvalget vurderer det slik at dette mediet, som et utgangspunkt, ikke retter seg særlig mot barn. Det avgjørende blir da det reelle innholdet av annonseringen.

McDonald's har anført at de opererer med en 16-års grense for bruk av appen. Utvalget vurderer det slik at det ikke føres noen reell alderskontroll ved opprettelse av brukerkontoer, hvilket vil medføre at barn under 16 år vil kunne bli eksponert for markedsføringstiltaket. Aldersgrensen trekker i retning av at kampanjen ikke retter seg mot barn, men er etter utvalgets vurdering ikke avgjørende.

Etter dette er det utvalgets vurdering at det anvendte mediet ikke har særlig appell til barn, hvilket gir noe handlingsrom vedrørende virkemidler. Videre vurderer utvalget det slik at appen har appell til ungdom over 14 år.

4.3 Bruk av virkemidler:

Ved vurdering av markedsføringen har det betydning om det er benyttet virkemidler som særlig appellerer til barn.

I henhold til retningslinjenes pkt. 5 skal det gjøres en vurdering av følgende momenter:

- Om det er benyttet et barnlig språk
- Om det i markedsføringen er benyttet tegnede figurer og/eller animasjon som særlig appellerer til barn
- Om barn medvirker i markedsføringen
- Om det i markedsføringen benyttes personer som særlig appellerer til barn, som for eksempel ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelter eller kjente barneverter fra TV
- Om det i markedsføringen benyttes leker, spill, konkurranser el. som særlig appellerer til barn

Appen benytter lek og spill som en del av markedsføringstiltaket. For vurderingen av om dette markedsføringstiltaket har særlig appell til barn og ungdom vises til medietilsynets undersøkelser, f.eks. «Slik gamer barn og unge» fra 10. november 2022:

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/221109_gamingreport.pdf



Fra forordet i undersøkelsen hitsettes:

«Dataspill er en svært viktig del av hverdagen for mange barn og unge, og en arena for både underholdning, læring, sosialt samvær og vennskap. Tre av fire 9-18-åringer spiller dataspill i en eller annen form. Men andelen er noe lavere i 2022 enn i 2020, viser Medietilsynets undersøkelse Barn og medier 2022. Den største endringen har skjedd blant jentene. Mens 76 prosent av jentene spilte dataspill i 2020, oppgir kun 59 prosent det samme i årets undersøkelse. Til sammenligning gamer 92 prosent av guttene.»

På denne bakgrunn vurderer utvalget det slik at lek og spill funksjonen i appen har en sterk appell til barn og ungdommer.

Utvalget legger til grunn at McDonald's praktiserer aldersgrensen på 16 år i forbindelse med utdelingen av premier basert på bruk av spillefunksjonen i appen. Dette svekker markedsførings tiltakets appell til barn under 16 år, og har vært vesentlig for utvalgets vurdering av aktsomhetsregelen.

4.4 Oppsummering

Utvalget vurderer det slik at markedsføringstiltaket ikke er særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjenes pkt. 2. Videre vurderer utvalget det slik at alderskontrollen i kjøpssituasjon tilsier at markedsføringstiltaket ikke er i strid med aktsomhetsregelen for ungdom, jf. retningslinjenes pkt. 4.

5 Vedtak

Spill og lek funksjonen i McDonald's appen er ikke i strid med MFUs retningslinjer. Vedtaket er enstemmig.

24. mai 2024.