

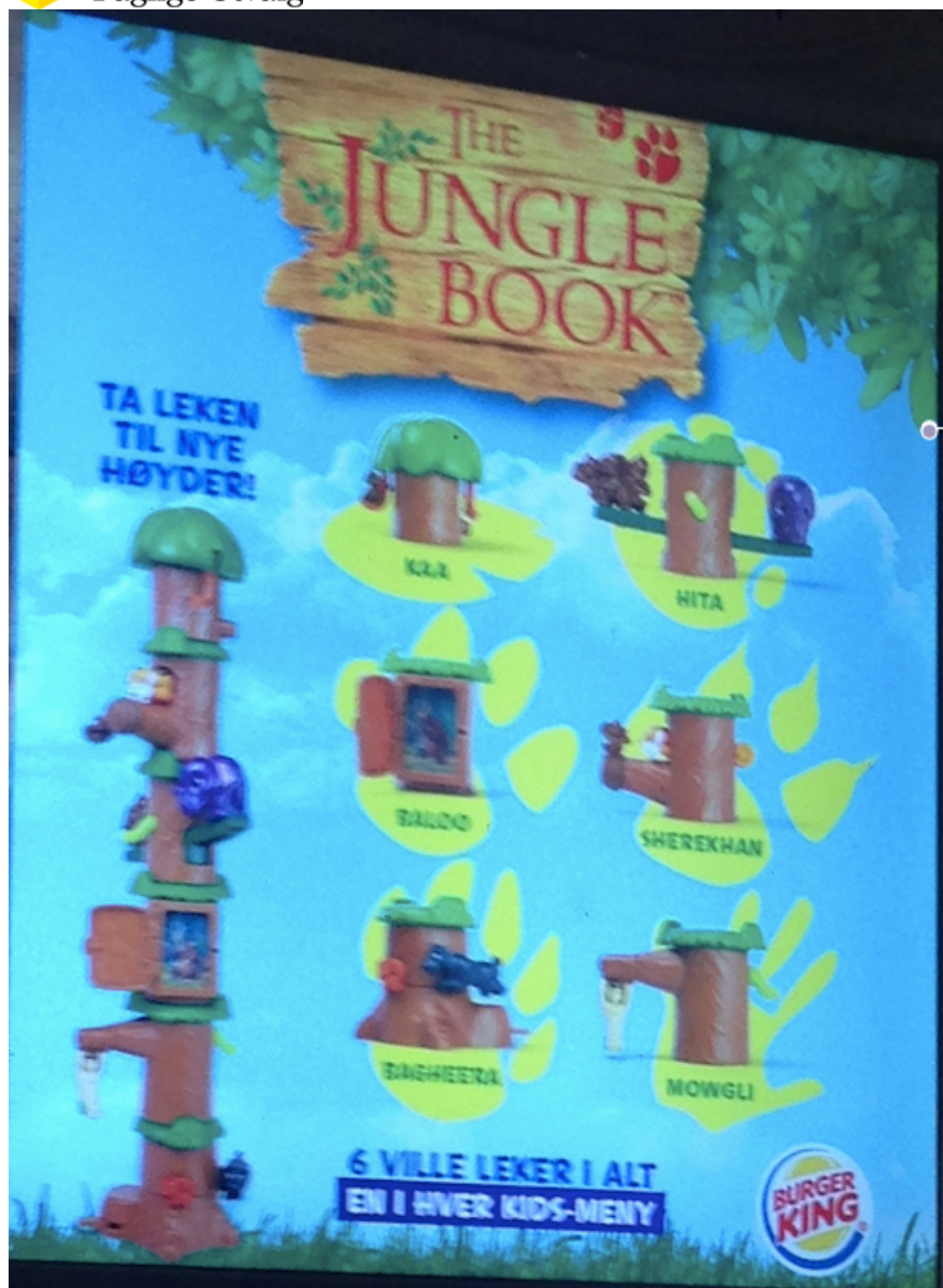
Vedtak Burger King

MFU har mottatt en klage som har følgende ordlyd:

Se vedlagte plakat på Burger King som markedsfører Kidsmeny med Jungelboka. Og med leker som kan samles og som har navn som Mowgli, Baloo etc. Dette må da være markedsføring til barn?

Om klagen:

Klagen angir et utsnitt av en plakat som er hengt opp i en Burger King restaurant som viser ulike leker som en kan få ved kjøp av en Kids Meny (se bilde nedenfor). Leken har navn etter dyr i Jungelboka. Eksempel på leke er avbildet nedenfor.





Burger Kings tilsvaer:

Burger King anfoerer i sitt tilsvaer blant annet:

- Bildet som var vedlagt klagen er klippet slik at kun den ene delen av menyen er synlig. Den viser ikke mattilbudet som er en del av kommunikasjonen. Se bildet nedenfor.
- I forbindelse med etablering av MFU ble det etter Burger Kings mening sagt at Barnemeny i kombinasjon med leker og spill er innenfor regelverket.
- I folge retningslinjenes pkt 2 avsnitt b er alminnelig oppstilling av produktet pa utsalgssted er ikke markedsfoering.
- Kidskommunikasjonen finnes kun pa menytaevler i restaurant, enten i digital versjon eller pa belyste menytaevler
- Kids meal kommuniseres ikke i noen form for media.

Komplett menytafle med bilde av leker fra Jungelboka



MFUs vurderinger:

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om plakaten i en Burger King-restaurant representerer *markedsføring* særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjenes punkt 2, eller mot ungdom, jf. retningslinjenes punkt 3. Ifølge retningslinjenes punkt 4 beror denne avgjørelsen på en helhetsvurdering av følgende elementer:

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

Produktet Kids Meny er – som navnet sier – et måltid som er rettet spesielt mot barn. Det er sammensatt av drikke, hamburger/cheeseburger/chicken nuggets/pannekaker, pommes frites og en lekefigur fra Jungelboka. Kombinasjonen av barnemeny og en leke, gjør at handlingsrommet for



markedsføringen av produktet må være begrenset, og ikke minst når leken inngår i en serie som barna kan samle.

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 menytavlen og i samme form som andre menyer. Kids-menyen er altså ikke presentert på plakater eller lignende andre steder i lokalene eller utenfor lokalene.

Utvalget har også vurdert om menytaflen benyttes som *virkemiddel* der det i for stor grad fokuserer på Jungelbokas univers og de alternative Jungelbok-figurene som inngår i menyen. Utvalget anser imidlertid at bildet av menyen med Jungelbokas univers er avpasset menyplakatformatet og må aksepteres.

Burger Kings kommunikasjon av Kids Meny, inkludert lekefigurer fra Jungelboken, begrenset til menytafle i utsalgsstedene, anses ikke å være i strid med MFUs retningslinjer.

Vedtaket er enstemmig.

301014