

Oslo, 10.02.12

Klage på reklamekampanjen Nå kommer TineMelk fra gårder i din region

Undertegnede anmoder Forbrukerombudet om å vurdere villedende innhold i TINE SAs reklamekampanje Nå kommer TineMelk fra gårder i din region. I reklamefilmene forklarer kyrne, med menneskestemmer og regionale dialekter, om flott natur og gode levevilkår i deres egen hjembygd. Reklamen avsluttes med slagorder "Lenge leve lokal stolthet". TV-reklamens budskap er videreført på TINES nettsider.

Undertegnede mener reklamen på villedende vis vil kunne endre forbrukernes ønsker og atferd vesentlig ved å 1) gi inntrykk av at produktet er produsert lokalt og dermed gir grunn til særlig tillit og personlig verdi, og 2) gi inntrykk av at produktet har endret seg eller er et annet enn det var tidligere.

1) Villedende om lokal produksjon og misbruk av tillit

På TINES nettsider markedsføres samvirkekonsernets produkter med slagordet "TINE melk fra gårder der du bor" og følgende påstand: "Vi har 10 500 TINE-gårder spredt over hele landet. Dermed kan vi oppfylle ønsket om å levere melk fra din region til den lokale butikken nær deg." Forbrukerne får inntrykk av at melken er produsert lokalt på "gårder der du bor", og er blitt transportert over korte avstander, mens dette ikke er tilfelle.

Regionene som TINE opererer med er så store at produktet ikke kan betegnes som lokalt. TINE deler Norge i 5 regioner. Ifølge samvirkekonsernet er Vadsø og Mo I Rana i samme region, det gjelder også Haugesund og Arendal. Ifølge TINE har bedriften i løpet av de 30 siste årene gått fra 180 til rundt 40 meierier. I landets fem TINE-regioner er det til sammen kun 17 rene konsumentmelk-produsenter, som deler på å ta imot melk fra samvirkets vel 10 000 gårder. Dette rimer dårlig med budskapet om at melken i lokalbutikken kommer fra lokalområdet.

Undertegnede mener det er av særlig betydning at det blir skapt tillit til produktet basert på følelse av tilhørighet og lokal kjennskap. Det blir dessuten appellert til ønsket om å støtte lokalt næringsliv og lokal produksjon (j.f. slagordet "Lenge leve lokal stolthet"). Kampanjen utnytter på denne måten vår lokale solidaritet og fortvilelsen over sentraliseringen av landbruket i Norge.

Forbrukerne sitter videre igjen med et inntrykk av at de kjenner til forholdene på gårdene melken kommer fra. Dette er utnyttelse av tillit. Forbrukere som vanligvis ville etterspurt kortreist melk fra gårder der de vet at dyrevelferden ivaretas på en god måte, kan bli ledet til å tro at konvensjonell melk fra TINE er et slikt produkt. Undertegnede ønsker i den forbindelse å minne om at de fleste norske kyr står innesperret på bås 8-9 måneder i året. På bås har kua knapt plass til å røre seg. I konvensjonell drift blir ku og kalv rutinemessig skilt like etter fødsel for følelsesmessig "avvenning", noe som gjentatte ganger er påvist å være en stor belastning for både mor og barn. TINES reklamekampanje gir altså inntrykk av en helt annen hverdag for norske kyr enn det som er realiteten.

2) Villende inntrykk av å tilby et nytt produkt

I både Europa og USA er det en økende trend at forbrukere etterspør kortreist mat og kunnskap om gården produktene kommer fra. Mange forbrukere er opptatt av både helseaspekter, miljøaspekter og hensyn til dyrevelferden der produksjonen foregår. TINEs nye reklamekampanje virker å utnytte denne trenden uten at det i realiteten er gjort endringer i samvirkekonsernets distribusjonssystem for melk.

Bruken av begrepet "nå" i reklamefilmene skulle tilsa at det har skjedd en endring i samvirkets drift mot mer lokal produksjon og distribusjon. Produktet framstår som et annet enn tidligere. Ingenting i TINEs drift eller strategier tilsier dette, snarere tvert i mot. TINEs kommunikasjonssjef Kari Raunedokken kunne opplyse på telefon 9. februar 2012 at de i løpet av året kommer til å legge ned ytterligere fire meierier for å erstatte dem med ett nytt produksjonsanlegg. Mens TINE i realiteten sentraliserer både produksjon og distribusjon, gir altså reklamekampanjen inntrykk av en motsatt utvikling.

Vi mener det bør tillegges særlig vekt at TINE er tilnærmet monopolist på melkemarkedet i Norge, og slik sett har særlig ansvar for forvaltningen av forbrukernes tillit og ønsker.

Undertegnede mener forøvrig det bør tillegges vekt at TINEs kampanjer også ved tidligere anledninger har befunnet seg i kritikkverdig grenseland. Vi viser her til klage fra Miljøpartiet De Grønne av 7. september 2010 om tilsvarende villedende reklame fra samvirkekonsernet. Denne klagen ble ikke realitetsbehandlet av Forbrukerombudet.

Med vennlig hilsen,



Hanna E. Marcussen

nasjonal talskvinne

Miljøpartiet De Grønne

hanna.marcussen@mdg.no / 905 71 847