

SAK 9 2017 7-Eleven brukerverving med Coca-Cola zero

1. Hva er 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 markedspåvirkning.

Retningslinjene i sin helhet og omtale av ordningen med de produktene som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>.

2. Klage til MFU:

MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Jeg lurer på hvor man kan rette sin frustrasjon over markedsføringen til visse kjeder som lokker mindreårige til å registrere seg som app-brukere, ved å love dem gratis cola? Det dreier seg konkret om Seven Eleven. Seven Eleven deler ut gratis cola til alle som verver én bruker til appen sin. Resultatet er barneskolebarn som gjør det til en sport å skaffe seg mest mulig gratis pølser og brus etter

skoletid, ved å registrere hverandre og familien på forskjellige måter. Denne formen for markedsføring fungerer i praksis som rettet mot barn og unge, er veldig vanskelig for foreldre å kontrollere og jeg skulle gjerne hørt en vurdering av lovligheten rundt dette.

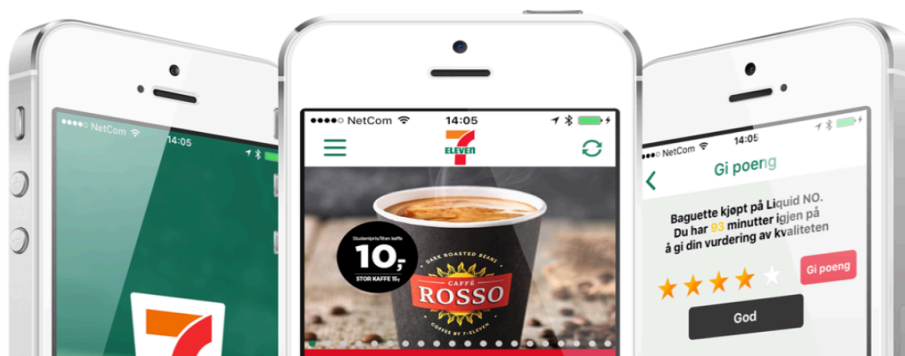
<http://gjerrigknark.com/Gratis-ting-og-vareprover/Matvarer-drikke-og-sotsaker/Fa-gratis-Coca-Cola-Zero-til-deg-selv-og-en-venn/besok#axzz4jK3V7L44>



Liker Del

Annonse: Få gratis Coca-Cola Zero til deg selv og en venn

Kommentarer ¹



7-Eleven

Last ned appen gratis her:



Last ned vår oppdaterte app! Med 7-Eleven-appen får du tilgang på unike fordeler som digitale lojalitetskort, tilbudskuponger, vervepremier samt butikkfinner med åpningstider og alt annet du trenger å vite om våre tjenester.

3.Tilsvar på klage fra henholdsvis 7-Eleven og Coca-Cola:

Tilsvar på klage fra Matbransjens Faglige Utvalg (MFU)

Viser til innsendt klagebrev til MFU 12.06.2017 vedrørende vervekampanje for 7-Eleven.

Vervekampanjen som det vises til gir en gratis Coca-Cola zero for hver ny bruker som verves til 7-Eleven- appen. Ifølge klagen har vervefunksjonen hatt følgende praktiske konsekvens; «gjør det til en sport å skaffe seg mest mulig gratis pølser og brus etter skoletid, ved å registrere hverandre og familien på forskjellige måter.» Innsendt klage hevder videre at aktiviteten fungerer som markedsføring rettet mot barn og unge.

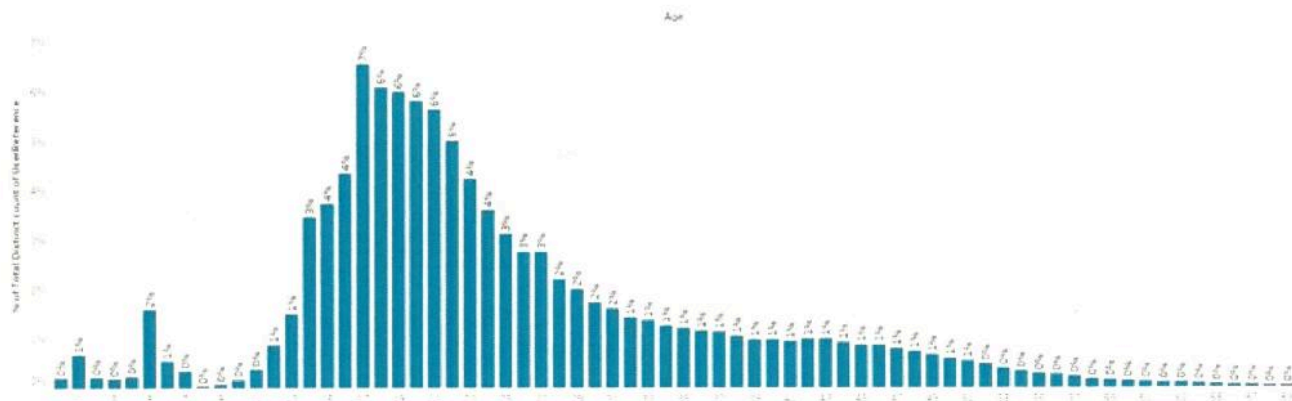
Det har aldri vært intensjonen til 7-Eleven Norge eller Coca-Cola at vervekampanjen skulle benyttes av barn i barneskolealder. 7-Eleven sin målgruppe er unge voksne fra 25-35 år og studenter, og både 7-Eleven og Coca-Cola ser med alvor på innsendt klage om markedsføring rettet mot mindreårige. Ut i fra vår vurdering er imidlertid hverken Coca-Cola zero, kanal eller virkemidler i kampanjen spesielt rettet mot barn og unge.

Valg av markedsføringskanal

Vervekampanjen har i all hovedsak vært markedsført i 7-Eleven sin app. Med tanke på andre kanaler har det vært ett ikke-betalt innlegg (*organisk*) på 7-Eleven sin Facebook side om kampanjen. Når det kommer til *Gjerrigknark.no*, er dette en kanal som det understrekes at 7-Eleven Norge ikke har noen form for samarbeid med. Oppsummert har 7-Eleven-appen hvert eneste relevante kanal for markedsføring.

Appen til 7-Eleven retter seg mot hovedmålgruppen til 7-Eleven (25-35 år) og studenter. Produkter som markedsføres i appen er ikke spesielt rettet mot barn, for eksempel er kaffe et av produktene med mest fokus. Andre tilbudskuponger som vi har hatt og skal ha i appen er for eksempel på produkter som iste, Isklar, burn, byggryns/havrelunsj.

Under er demografien til registrerte app- brukere. Det er studentmålgruppen som er den største andelen av brukere. Grunnen til at enkelte brukere er registrert som 1 og 2 år, er at ikke alle justerer fødselsdatoen ved registrering. Det er derfor uregelmessigheter i datakvaliteten, særlig under 10 år er det ikke normalfordeling.



Oversikt over registrerte brukere i 7-Eleven-app. Som demografien viser er studentene største registrerte gruppe. I appen er det ulike studenttilbud, eks. studentkaffe.

Bruk av virkemidler som kan appellere til barn

Appen er markedsføringskanal for aktiviteten, og vervefunksjonen er hverken kommunisert med en ordlyd eller et formspråk som kan være spesielt tiltalende for barn. Det er ikke brukt animasjoner, spesielle farger eller lyder i kommunikasjonen med kunde. Legger ved eneste innlegg på Facebook som viser formspråk på kampanjen, og skjermbilde av vervekampanjen i app.

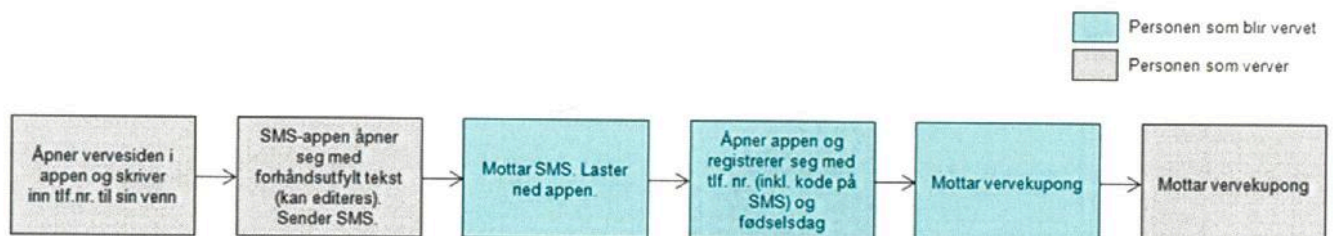


Et organisk innlegg på Facebook



Skjermbilde av vervekampanje i appen

Videre vurderer vi ikke Coca-Cola zero (viser til redegjørelse fra Coca-Cola) som et produkt spesielt rettet mot barn. Det legges også til at 7-Eleven ikke har hatt noen vervekampanjer på pølser som innsendt klage sier. Det er også én og én verving om gangen, og ikke økende premie med antall vervinger. Vervefunksjonen ligger også passivt som en del av appen, og det har ikke vært brukt noen form for push funksjon som synliggjør kampanjen. Se fremgangsmåte for verving:



Avslutter kampanjen og innfører begrensing på antall vervinger

For å unngå at enkeltpersoner misbruker vervefunksjonen i fremtiden, velger 7-Eleven å innføre et maksimalt antall vervinger på fem per år. 7-Eleven ønsker også å innføre en 13-års aldersgrense for å laste ned appen.

Vi håper vårt tilsvaer klargjør at 7-Eleven og Coca-Cola hadde tiltenkt markedsaktiviteten for målgruppen til 7-Eleven på 25-35 år og studenter. Ut i fra vår vurdering har hverken produkt, kanal eller virkemidler i kampanjen vært spesielt rettet mot barn og unge. Vi avventer deres tilbakemelding.

Vennlig hilsen,



Jan Yngve Holen, Markedssjef 7-Eleven



Thea Kjendlie, Kommunikasjonsrådgiver Reitan Convenience AS



Til Matbransjens Faglige Utvalg

v/ Wenche Jacobsen

Lørenskog, 26. juni 2017

Svar til MFU angående klage fra forbruker på vervefunksjon i samarbeid med 7-Eleven Norge

Vi vil med dette gi våre kommentarer til brev fra Matbransjens Faglige Utvalg datert 12.juni. En forbruker har klaget 7-Eleven og Coca-Cola European Partners (CCEP) inn for Matbransjens Faglige Utvalg (MFU). Den konkrete aktiviteten som er klaget inn er en funksjon hvor verving av en venn i 7-Eleven-appen gav kupong på en gratis Coca-Cola zero sukker til verver og den som blir vervet. I klagen henvises det til «gratis pølser og brus». Til informasjon har gratis pølser aldri vært en del av vervefunksjonen.

Coca-Cola er opptatt av å følge retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn, og var selv med på å utvikle retningslinjene sammen med resten av bransjen. Vi skal ikke markedsføre våre produkter mot barn, og mener også at denne aktuelle markedsaktiviteten er i tråd med retningslinjene. Dette vil vi utdype nedenfor.

Spørsmålet MFU skal ta stilling til, er om den aktuelle verveaktiviteten til 7-Eleven og Coca-Cola er særlig rettet mot barn under 13 år, jf. utvalgets retningslinjer punkt 3 og 4.

I retningslinjenes punkt 4 går det frem at MFU vil gjøre en helhetsvurdering, hvor tre forhold særlig skal være av betydning for å vurdere om markedsføring er særlig rettet mot barn:

- a) I hvor stor grad mediet som er brukt appellerer særlig til barn
- b) I hvor stor grad virkemidlene som er brukt appellerer til barn
- c) I hvor stor grad de markedsførte produktene særlig appellerer til barn

Bakgrunn, hensikt og målgruppe for aktiviteten:

Vervefunksjonaliteten ble introdusert i 7-Eleven-appen 1.februar 2016. Hensikten med aktiviteten var å bidra til å få flere brukere av 7-Eleven-appen. Appen har studenter samt unge voksne (25-35 år) som målgruppe (se demografien for appen i tilsvaret fra 7-Eleven).

Vi kan informere om at den aktuelle aktiviteten i 7-Eleven-appen er avsluttet. Man får nå en av våre kaffeprodukter til kr 10,- ved verving. Denne endringen var planlagt uavhengig av den aktuelle klagen.

A) 7-Eleven-appen som kanal

Retningslinjenes punkt 4 sier at det i vurderingen av om en konkret markedsføring er rettet mot barn, vil være av betydning i hvor stor grad mediet som er brukt appellerer særlig til barn. Videre står det at det vil være av særlig betydning om barn er den uttalte målgruppen for mediet som benyttes.

Klagen er rettet mot en vervefunksjon i 7-Eleven sin app. Med unntak av et organisk Facebook-innlegg (tilbake i februar 2016) har denne vervefunksjonen ikke blitt aktivt markedsført eller kommunisert i øvrige kanaler enn via appen selv. For å bli klar over aktiviteten må man som forbruker aktivt laste ned og registrere seg i appen og finne funksjonen i appens meny (se skjermbilde på neste side).



I klagen fra forbruker henvises det til nettsiden Gjerrigknark.no, som har skrevet om verveaktiviteten. Hverken Coca-Cola eller 7-Eleven har noe samarbeid med Gjerrigknark.no. Deres publisering av denne aktiviteten har ikke vært sponset, betalt eller ønsket fra Coca-Cola eller 7-Eleven sin side.

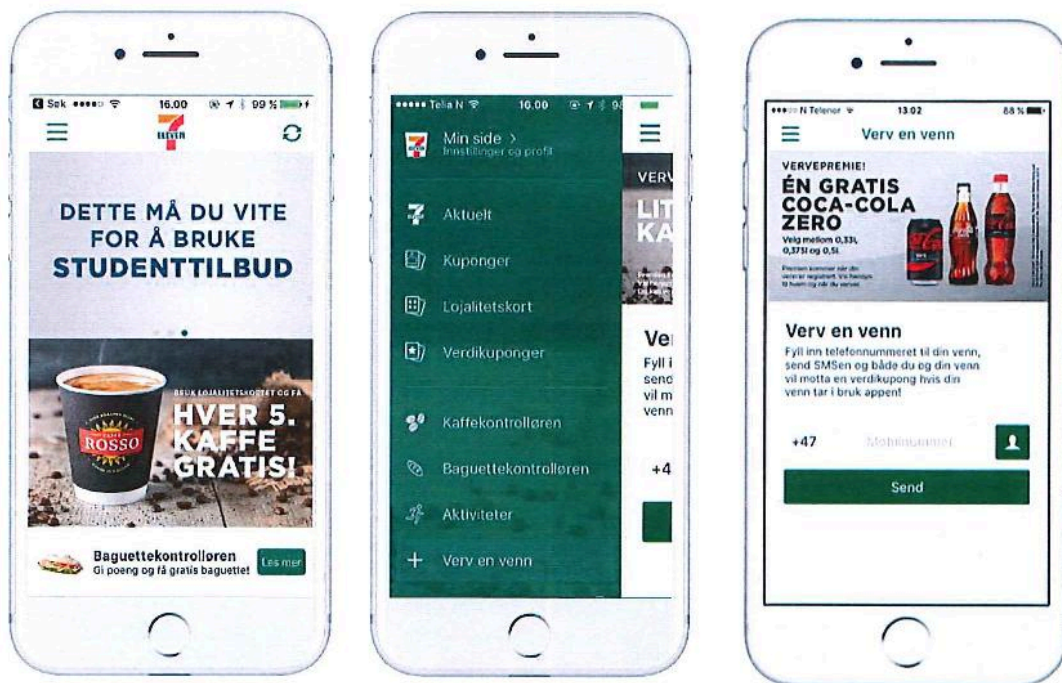
Vi anser 7-Eleven-appen som den eneste reelle markedsføringskanalen som omfattes av klagen.

7-Eleven-appen har som nevnt studenter og unge voksne (25-35 år) som sin målgruppe. Appen bruker et voksent språk og et nøytralt visuelt uttrykk. Appen er en kanal som tilbyr brukerne tilbud samt digitale lojalitetskort.

Med bakgrunn i appens innhold, design, funksjonalitet og produktene det fokuseres på mener vi at 7-Eleven-appen ikke kan sies å være en mediekanal med særlig appell til barn.

B) Beskrivelse av virkemidlene i aktiviteten

Vervefunksjonen ligger som et valg i appens meny. Først når man åpner menyen og velger «Verv en venn» blir man presentert for vervepremien man kan oppnå.



Språket som benyttes i aktiviteten er nøytralt. Det benyttes kun sort tekst på grå bakgrunn og normale produktbilder.

Utover denne begrensede og nøytrale synligheten inne i 7-Eleven-appen ble aktiviteten kommunisert én gang utenfor appen. Det var i form av et organisk Facebook-innlegg for snart 1½ år siden (3. februar 2016). (Organisk betyr at innlegget ikke er betalt/sponset men kun publisert på 7-Eleven sin profil. Innlegget er dermed kun synlig for de som aktivt oppsøker siden eller liker 7-Eleven på

Facebook). Utover dette har aktiviteten ikke blitt markedsført eller kommunisert aktivt i andre mediekkanaler.



Figur 1 Organisk Facebook-innlegg fra februar 2016

Om bruk av verving og gratis produkter som virkemiddel

Bruken av verving og vervepremier er utbredt og etablert. Det er et virkemiddel som benyttes i en rekke ulike kategorier og bransjer. Alt fra bokklubber til treningssentre benytter seg av verving som mekanikk for å skaffe seg flere medlemmer/brukere. Coca-Cola zero sugar er en premie og et produkt som ikke har særlig apell til barn, men som har langt bredere apell i større deler av befolkningen.

For at verver skal motta vervepremien holder det ikke bare å registrere venner og kjente. Den som blir vervet må aktivt akseptere invitasjonen, laste ned appen og registrere seg som bruker. Klager hevder at det i enkelte skoleklasser har gått sport i å verve flest mulig. Vi har ingen mulighet til å etterkontrollere eller motbevise hvorvidt påstanden medfører riktighet. Dersom dette er tilfelle er det selvsagt beklagelig og ikke ønskelig fra vår side.

Når det kommer til det å gi bort gratis produkter, eller sampling, er Coca-Cola klare på at vi ikke skal gi bort gratis produkter til barn under 13 år uten samtykke fra foresatte. Det er en policy vi har fokus på både når vi samler i det offentlige rom og digitalt.

Sett i etterkant burde den aktuelle vervekampanjen vært merket med aldersgrense 13 år for å få utdelt vervepremie. Det er fast praksis for alle våre digitale aktiviteter som innebærer gratis produkter på en eller annen måte, og i sammenheng med konkurranser hvor det deles ut premie. At denne aktiviteten ikke var merket med aldersgrense var en feil fra vår side som vi beklager.

Vi gjør samtidig oppmerksom på at det i digital markedsføring generelt er krevende å håndheve aldersgrenser i praksis. For å unngå særlig apell til barn er enhver merkevare i stor grad begrenset til å arbeide med valg av kanal, virkemidler og visuelt uttrykk.



C) Om Coca-Cola zero sugar som produkt

Vi valgte å benytte valgfri Coca-Cola zero sugar som vervepremie. Coca-Cola zero sugar er vår viktigste satsning i segmentet for sukkerfri brus og avgjørende for Coca-Cola sitt langsiktige arbeid for å tilby en balansert produktportefølje, som gir norske forbrukere valgfrihet når det kommer til eget kaloriinntak. Sammen med flere andre mat- og drikkeprodusenter har vi inngått en intensjonsavtale med norske helsemyndigheter, for å redusere nordmenns inntak av salt, sukker og fett. Gjennom dette samarbeidet har vi et klart og uttalt mål om å kutte mengden sukker per liter drikke med 19% innen 2020. Coca-Cola zero sugar er vårt viktigste produkt for å nå det målet.

I den aktuelle verveaktiviteten gav vi også forbruker valgfri pakning, slik at forbruker selv kunne velge mellom 250ml, 330ml eller 500ml. Introduksjonen av mindre pakninger er også en viktig satsning som bidrar til å øke forbrukernes valgfrihet.

Coca-Cola zero sugar ble relansert i starten av 2017 med ny oppskrift og nytt navn. Målet var å tydeliggjøre at dette er et sukkerfritt alternativ for de som ønsker drikke uten kalorier. Vår markedsføring av produktet er derfor tilpasset unge voksne og voksne. Dersom man ser på demografien til de som drikker Coca-Cola zero sugar er de to største aldersgruppene henholdsvis 30-39 år og 40-49 år.

Med bakgrunn i dette anser vi ikke Coca-Cola zero sugar som et produkt med særlig appell til barn under 13 år.

Oppsummering

Oppsummert mener Coca-Cola at hverken markedsføringskanalen, virkemidlene som er benyttet i aktiviteten eller produktet i seg selv kan sies å ha særlig appell til barn. Aktiviteten foregår i en app som er rettet mot studenter og unge voksne i alderen 25 – 35 år, og er ikke markedsført utover et organisk innlegg på Facebook i 2016. Vervemekanikken har generisk tekst og et nøytralt visuelt uttrykk, uten virkemidler med særskilt appell til barn. I tillegg har produktet som anvendes en relativt voksen målgruppe, med fokus på unge voksne og voksne.

Avslutningsvis vil vi gjerne understreke at Coca-Cola er helt enig i hensikten med markedsføringsloven og retningslinjene: barn er en sårbar gruppe. Vi ønsker ikke å markedsføre mot barn eller ha virkemidler som appellerer særlig til barn.

Coca-Cola støtter opp om det viktige arbeidet for å hindre markedsføring av mat og drikke mot barn. Vi mener retningslinjene er viktige, og at MFU gjør en god jobb for å øke bevissthet om god og ansvarlig markedsføringspraksis.

Vi ser frem til MFUs vurdering av denne markedsføringsaktiviteten, og til dialog rundt MFUs uttalelse. Dersom det er behov for ytterligere informasjon kan dere gjerne kontakte undertegnede.

Med vennlig hilsen

Eirik Bryn

Direktør for operasjonell markedsføring
Coca-Cola European Partners Norge AS

7. MFUs vurdering:

Det vises til orienteringen om MFU innlednings under punkt 1. MFU håndhever *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.*

Utvalget er av den oppfatning at produktet Coca-Cola zero faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om markedsføring på <http://gjerrigknark.com/Gratis-ting-og-vareprover/Matvarer-drikke-og-sotsaker/Fa-gratis-Coca-Cola-Zero-til-deg-selv-og-en-venn/besok#axzz4jK3V7L44>

og gjennom app fra 7-Eleven for å verve brukere til dem med en vervepremie som er Coca-Cola zero, er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

I følge retningslinjene punkt 5 beror MFUs vurdering på om markedsføringsaktiviteten er særlig rettet mot barn:

En helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på :

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

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

Utvalget anser at produktet Coca-Cola zero faller inn under MFUs retningslinjer i kategorien drikkevarer, ref MFUs produktliste.

Utvalget anser at Coca-Cola zero er et produkt som appellerer til forbrukere i alle aldre, også barn. Utvalget anser imidlertid ikke at produktet er særskilt rettet til barn.

Bruk av medier:

Klager har funnet lenke fra gjerrigknark.com til en verveannonse for 7-Eleven. Gjerrigknark.com er samling av tilbud/nettsteder/lenker som gir muligheter for å oppnå gratis vareprøver og vervepræmier dersom det enkelte tilbud aksepteres. Annonsen har vært vist på 7-Elevens Facebookside i februar 2016, hvor den er plukket opp av gjerrigknark.com.

I følge 7-Eleven og Coca-Cola European Partners Norge AS har knytningen til dette nettstedet verken vært sponset, betalt eller ønsket fra noen av selskapene. Gjerrigknarks nettside anses i sin utforming ikke å være særskilt rettet mot barn etter Utvalgets vurdering. Selskapene kan etter Utvalgets vurdering ikke klandres for at den er blitt omtalt der.

Bruk av virkemidler:

Innlegget har blitt hentet fra 7-Elevens verveapp. Spørsmålet er da om 7-Elevens verveapp har en utforming og gir en effekt slik at den er i strid med retningslinjene.

Utvalgets vurdering er at verveappen rent språklig ikke har en særlig barnslig utforming. Utvalget vurderer også at bruk av bilder i appen ikke har særlig appell til barn.

Det å dele ut noe gratis for å få adgang til å sende informasjon eller verve er en svært ofte benyttet teknikk innenfor markedsføring. Virksomhetene argumenterer for at dette markeditiltaket er rettet mot studenter og unge voksne. Utvalget vil bemerke at det å få en gratis Coca-Cola Zero ved å verve en venn også vil appellere til yngre forbrukere. Tallene gitt fra 7-Eleven på aldersfordeling viser at det er særlig fra 15 års alder sterk representasjon i utvalget. Utvalget vurderer at tallmaterialet tyder på at det er få barn under 13 år som har benyttet dette. Utvalget vil understreke at det er kritikkverdig at det ikke var etablert en nedre aldersgrense på denne vervingen. Utvalget noterer at begge

selskaper har tatt inn alder ved fremtidige kampanjer og at det heretter vil benyttes kaffe istedenfor Coca-Cola zero som vervepremie.

7. Vedtak:

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at 7-Elevens app for å verve brukere til selskapet med Coca-Cola zero som vervepremie funnet på gjerrigknark.com, ikke er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, og dermed ikke i strid med retningslinjene punkt 2. Klagen tas dermed ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.