

Vedtak sak 1 2018 Coca-Cola Juletrailer 2017

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. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg er mat og drikkevarebransjens selvjustisordning som angir retningslinjer og har en veiledning for hva som er akseptabel markedsføring til barn og unge. Se omtale av ordningen her <http://www.mfu.as>.

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

KLAGE: Coca Cola juletrailer

Jeg ønsker å klage inn Coca Cola sin juleturnè der de reiser rundt i Norge med juletrailereren og julenissen. De har også en konkurranse der familier kan vinne et hjemmebesøk av juletrailereren. Dette fremstår som tydelig markedsføring av Coca Cola sine produkter til barn, og må dermed være i strid med retningslinjene til MFU.

3. Tilsvaer fra Coca-Cola Norge AS



Tilsvaer på klage om Coca-Cola juletrailer

Vi viser til deres brev datert 2. januar 2018, og vil med dette gi våre kommentarer.

Gjennom henvendelsen fra MFU ble vi gjort oppmerksom på at Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

KLAGE: Coca-Cola juletrailer

Jeg ønsker å klage inn Coca-Cola sin juleturnè der de reiser rundt i Norge med juletrailereren og julenissen. De har også en konkurranse der familier kan vinne et hjemmebesøk av juletrailereren. Dette fremstår som tydelig markedsføring av Coca-Cola sine produkter til barn, og må dermed være i strid med retningslinjene til MFU.

Coca-Cola er opptatt av å følge retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn. Vi har over flere år jobbet med intern bevisstgjøring rundt temaet, og i tillegg legger vi vekt på at alle våre samarbeidspartnere og relevante underleverandører skal kjenne retningslinjene vi forholder oss til, og legge disse til grunn for alle våre markedsaktiviteter. Når vi inngår avtaler om kjøp av reklameplass, eventer og aktiviteter er vi alltid tydelige på at barn under 13 år ikke skal eksponeres for vår markedsføring.

Informasjon om juletrailereren

Som en del av julekampanjen til Coca-Cola i 2017 har vi vært på Norgesturné med Christmas Caravan, senere referert til som juletrailereren. Juletrailereren har vært en del av kampanjen til Coca-Cola i over 20 år. I 2017 ble turnéen gjennomført sammen med Obs Norge hvor vi besøkte 25 av deres butikker. Kampanjen er laget for å fremme salg av Coca-Cola sine produkter. Mediemiksen som er brukt i denne kampanjen er: Radio, TV, utendørsplakater og sosiale medier.

Det var mange ulike aktiviteter knyttet til Norgesturnéen med juletrailereren. Det vil her bli gjort rede for de ulike aktivitetene:

- **Brettsalg:** Kampanjen var knyttet til et spesifikt tilbud på 24 bokser Coca-Cola/Coca-Cola zero sugar.
- **Julelotteri:** Ved kjøp av tilbudet på OBS og fremvisning av kvittering kunne man bli med i trekningen av en premie. Trekningen ble gjennomført ved at man trakk én julekule fra en julesekk og dersom man trakk gullkulen hadde man vunnet. Det var 13 årsgrense på lotteriet og premien var et kjøleskap.



- **Julefotografering:** Det var satt opp en slede på området hvor man kunne ta julebilder. Det var flere rekvisitter man kunne bruke. Blant annet et skilt hvor det stod «Santa stop here» og øreklokker. Alle rekvisitter var laget i voksenstørrelser.
- **Gratis smaksprøver:** Det ble delt ut gratis smaksprøver på området utenfor OBS butikkene. All personale har gjennomgått vårt interne «ulovlig markedsføring mot barn» kurs. Dette kurset innebærer at man ikke skal dele ut smaksprøver til barn og unge under 13 år. Er man usikker på alderen skal man alltid spørre og eventuelt forhøre seg med mor eller far om de tillatter at de får en smaksprøve. Hvis dette er tilfelle skal smaksprøven alltid gis til vergen slik at de kan gi denne videre til vedkommende under 13 år.
- **Julenissen:** Julenissen har vært en del av Coca-Cola sine julekampanjer siden 1920 og den røde julenissen som vi er kjent med i dag er formet av Coca-Cola. Nissen gikk rundt på området alle dager. Han snakket med folk, men oppfordret aldri til å ta bilder e. l.
- **Konkurranse med Radio Norge:** I år kunne man også vinne et besøk av den berømte juletrailereren. Konkurransen gikk ut på at du kunne nominere deg selv eller noen andre til å vinne et besøk av juletrailereren, minikonsert med Sandra Lyng og Vidar Villa og Coca-Cola / Coca-Cola zero sugar til julaften. Konkurransen var arrangert av Radio Norge og hadde 13 års- grense. Under er utklipp fra hjemmesiden og nominasjonen til vinneren:



Vinn Besøk Av Juletraileren Til Coca-Cola!

Nå kan du få skikkelig julestemning hjem til deg fra Radio Norge og Coca-Cola! Før jul skal vi trekke en heldig vinner som får besøk av juletraileren fra Coca-Cola. Sandra Lyng og Vidar Villa er med og gir deg og vennene dine ekstra julestemning med en intimkonsert.

Julenissen kommer selvsagt og han har med seg Coca-Cola og Coca-Cola zero sukker så du har noe godt å drikke gjennom hele julen.



Ja, jeg vil gjerne ha besøk av Coca-Cola sin juletrailer.

FORTELL OSS LITT OM FAMILIEN DIN OG HVORFOR VI SKAL KOMME TIL DEG

NAVN

Fornavn

Etternavn

TELEFON

E-POST

ADRESSE

☐ Jeg er over 13 år og har lest og godkjent [konkurranseregulene](#)

SEND INN

Vinnerbidrag:

Hei! Jeg ønsker at juletraileren skal komme å besøke arbeidsplassen min hvor jeg har min "utvidede" familie. Jeg jobber på et dagsenter for mennesker med nedsatt funksjonshemninger i alderen 18-76 år. Grunnen til at jeg ønsker at Coca-Cola sin juletrailer skal komme dit er at jeg vet at det hadde vært en "one in a lifetime" opplevelse for alle sammen. Ikke bare for de som har dagtilbudet sitt det, men også for personalet. Dette er også en gruppe mennesker som ikke har lik tilgang på gode opplevelser som mange andre i samfunnet, både pga. funksjonsnedsettelse og fordi det krever personalressurser som ikke



Matbransjens Faglige Utvalg

er tilgjengelig. Krysser fingrene for at vi på Sørums Aktivitetssenter er de som får besøk. Vi synger gjerne med sammen med Sandra og Vidar :) Stikk innom facebook siden vår for å se hvem vi er: <https://www.facebook.com/sorumaktivitetssenter/>

Informasjon om målgruppen for kampanjen:

Kampanjen er laget for å fremme salg av Coca-Cola sine produkter. I denne kampanjen henvendte vi oss til husholdninger som kjøper inn drikke til julen til seg og sin familie. Primærmålgruppen er 30-50 år, mens sekundærmålgruppen er 25-59 år.

Informasjon om mediekjøp:

Alle de mediekjøp som er gjort for kampanjen er

- TV
- Radio: Samarbeid med Radio Norge
- Utendørsreklame
- Sosiale medier **All mediekjøp er gjort på 25-59 år.** 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. Det ble derfor gjort en grundig forarbeid slik at ikke kampanjen skulle være rettet mot barn:
- 13 års aldersgrense på konkurransen hvor man kunne vinne et besøk av juletraileren.
- Radio Norge er en kanal primært for personer 30+.
- Kjøpt annonsering til målgruppen 25-59 år.
- 13 års aldersgrense på julelotteri.
- «Ulovlig markedsføring mot barn» kurs for all personale som jobbet på turneen.
- Effekter i voksen størrelse. Vi imøteser deres svar på dette tilsvaret. Dersom det er behov for ytterligere informasjon kan dere gjerne kontakte undertegnede.

Med vennlig hilsen **Johanna Kosanovic** Marketing Director Coca-Cola Norge AS

4. MFUs vurdering:

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

Utvalget er av den oppfatning at produktet Coca-Cola omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om Coca-Colas Juletrailer er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

I følge retningslinjene punkt 4 beror MFUs vurdering av om det er markedsføring særlig rettet mot barn *på 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*

Klagen til MFU hadde ingen bilder eller medfølgende spesifiserende dokumentasjon. MFU baserer sin vurdering på den tilgjengelige informasjonen som ligger i denne saken og i tillegg muntlig avklaringer med hensyn til fotografering og julenissens oppgaver.

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 legger til grunn at Coca-Colas produkter som her er klaget inn ikke særskilt er rettet til barn. Coca-Colaproduktene retter seg mot alle aldersgrupper.

Bruk av medier

De kjøpte mediene som er benyttet er ifølge Coca-Cola Norge AS radio, TV, utendørsplakater og sosiale medier. All mediekjøp er gjort for å nå aldersgruppen 25 til 59 år ifølge informasjonen fra selskapet. MFU er av den oppfatning at dette ikke er mediekjøp særlig rettet til barn under 13 år.

Bruk av virkemidler:

Kampanjen består av ulike elementer knyttet til juletraileren.

MFU vurderer de ulike elementene slik:

Salg:

Salg av 24 bokser Coca-Cola/Coca-Cola light. Det er anledning til å selge slike drikkevarer uten begrensning på alder i Norge.

Julelotteri:

Et julelotteri var knyttet opp til kjøp av et brett med Coca-Cola. Ved fremvisning av kvittering ga det adgang til deltagelse i et lotteri hvor trekningen av en gullkule ga som premie et kjøleskap. Det var 13 års grense på lotteriet. MFU vurderer at med en slik premie og med en aldersgrense for deltagelse på 13 år, er denne aktiviteten ikke særlig rettet til barn.

Julefotografering:

MFU er blitt informert av Coca-Cola at det ikke ble foretatt individuell fotografering av barn under 13 år i tilknytning til denne aktiviteten. MFU er også blitt informert om at adgangen til fotografering ikke ble kommunisert på forhånd som en del av arrangementet.

På denne bakgrunn er julefotograferingen ikke ansett å være en markedsføringsaktivitet særlig rettet til barn.

Julenissen:

Julen er utvilsomt den største familiefeyringen i Norge hvert år. Julenissen er en sentral del av julefeiringen i Norge. Julenissen appellerer særlig til barna, ikke minst de små barna.

Julenissens rolle i eventet var ifølge Coca-Cola Norge AS å snakke med folk. Julenissen hadde ikke oppgaver som å dele ut smaksprøver, selge produkter, dele ut presanger eller oppfordre til fotografering av barna. Gitt at julenissen ikke ble benyttet til å fremme den direkte forbindelsen mellom produktene og barna, anses ikke julenissens rolle som å være markedsføring særlig rettet til barn.

Konkurranse med Radio Norge:

Konkurranse i samarbeid med Radio Norge om å få besøk av juletraileren med minikonsert på julaften med Sandra Lyng Haugen og Vidar Villa. Konkurransen hadde 13 års grense for deltagelse. Radio Norge har en aldersprofil som ikke er særlig barnerettet. MFU anser derfor ikke dette som en aktivitet særlig rettet til barn under 13 år.

5. Vedtak:

Etter en samlet vurdering i MFU er vår konklusjon at Coca-Colas Juletrailer i 2017, ikke er å anse som markedsføring særlig rettet mot barn, jf retningslinjene punkt 2. Klagen tas dermed ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.

190218