

## **Sak 18 2017 Evas Datter i Seven Eleven**

### **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 har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Evas Datter og 7eleven/Shell

Ønsker å klage på markedsføringen av iskrem fra merket Evas Datter. Iskrem er et produkt som appellerer sterkt til barn og emballasjen som benyttes har fargerike tegninger og markedsføres på sosiale medier (instagram og facebook) som treffer barn. Både navn på iskremsortene, slagord, emballasjen og bilder som benyttes i markedsføringen har et sterkt seksualisert innhold og noe barn bør skånes for. Eksempler: ”Angst”, ”Spicy deep throat”, ”Celebrations” illustrert med noe som kan minne om en orgie og bilde av iskremkuler formet som pupper med en banan i midten som kan illustrere en penis. Produktet markedsføres av Shell og 7eleven, og i 7 elevens app får også barn i 12-års alder en kupong som gir halvpris på iskremen illustrert med bilder.



Matbransjens  
Faglige Utvalg

●●●●● Telia N

11.46

87 %



## Kuponger



Tilbudet gjelder 0,5 L Evas Datter.

Ord. pris kr. 79,-

Kupongen kan brukes flere ganger hos 7-Eleven og Shell/7-Eleven.

Gyldig t.o.m. 3. jul



32 40 32 75





Matbransjens  
Faglige Utvalg



Evas datter

@evasdatter

Home

About

Shop

Posts

Reviews

Photos

Videos

Likes

Create a Page

Like Follow Share ...

Photos





Matbransjens  
Faglige Utvalg





De følgende sidene viser tilsvær på klage.

Matbransjens faglige utvalg

c/o ANFO  
Arbins gate 2  
0253 Oslo



St1 Norge AS  
Postboks 1154 Sentrum  
0107 OSLO

12.07.2017

**Vedr. MFU klage på produkt**

Vi viser til mottatt brev, datert 29.juni 2017 vedrørende iskrem fra merket Evas Datter, markedsført og solgt på Shell|7eleven.

Vi deler deres bekymring og ser at måten Evas Datter markedsfører sine produkter på kan være uheldig.

St1 Norge AS drifter Shell-stasjonene i Norge og har en drivstoffavtale med Reitangruppen hvor vi selger drivstoff på 89 av deres lokasjoner i Norge. Når det gjelder butikkdrift så er Reitangruppen og St1 Norge AS konkurrenter og vi har derfor en lovbestemt begrenset mulighet til å påvirke det sortiment 7eleven velger å føre i sine butikker.

Vi registrerer i mail at mottatt brev også er distribuert til Jan Yngve Holen i Reitan Servicehandel og vil anta at de vil gi sine kommentarer i denne saken.

Med Vennlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erik Anker', written over a horizontal line.

Erik Anker  
Markedssjef  
St1 Norge AS

MFU  
% ANFO  
Arbinsgate 2  
0253 Oslo

Att: Wenche Jacobsen

## **Sak: Evas Datter klage av 29.06.17**

Vi refererer til mail av 29 juni og ønsker med dette å gi følgende kommentarer til klagen som er fremsatt mht markedsføring av Evas Datter rettet mot barn.

Som produsent av iskrem - et produkt svært mange barn verdsetter - tar BrandFoods AS ansvar og ønsker ikke å utsette barn for noe som helst press mht kjøp hverken direkte eller via foreldre. Evas Datter er spesifikt rettet kun mot unge mennesker. Målgruppen definert ut i fra alder for Evas Datter er 18-30.

En henvendelse er dessverre en for mye og vi tar dette på fullt alvor. Heldigvis er det ikke mottatt negative eller kritiske henvendelser hverken per telefon, FB, Instagram mail, brev eller annet.

*Klager skriver følgende:*

1. «Iskrem er et produkt som appellerer sterkt til barn
2. .... og emballasjen som benyttes har fargerike tegninger ....
3. .... og markedsføres på sosiale medier som treffer barn.»
4. «Både navn på iskremsortene, slagord, emballasjen og bilder som benyttes i markedsføringen er har et sterkt seksualisert innhold og er noe barn bør skånes for.»

**Konklusjonen, med utgangspunkt i argumentasjonen under burde være klar mht at markedsføringen av Evas Datter hverken er i strid med markedsføringsloven eller retningslinjene trukket opp av MFU mht markedsføring rettet mot barn.**



Først litt om produktet, emballasje, pris, design form og

- Et volum-innhold på 0,5 l er ikke tilpasset barn. 0,5 l Evas Datter er ment for unge og til å deles med andre.
- Evas Datter er heller ikke et «on the go» eller en «der og da» iskrem. Evas Datter er ment til å nytes hjemme sammen med venner.
- Evas Datter er også plassert i fryseskap sammen med annen gourmet iskrem som Ben&Jerrys, Häagen Dazs, Kulinaris, Mövenpick mf. Evas Datter er ikke i iskrembrønner med annen single serve iskrem som bl a er ment for barn.
- Prisen 79 kr pr 0,5 l er et pris-punkt tilpasset unge/voksne og ikke barn.
- Gourmet iskrem kommer i en bransjestandard 0,5 l iskrem bølge/beger. Det er ingenting ved dette standard bølge-designet som har en spesiell appell til barn.
- Det er heller ingen tilleggssytelser mht design eller i markedsføringen som f eks godteri, tyggis, klistremerker, konkurranser eller annet som har en spesiell appell overfor barn.
- De 3 ulike smakene av Evas Datter kan heller ikke hevdes å være rettet mot barn.
  - «Big Coffee Mucho Mocca « er ikke en typisk smak barn liker. Veldig få barn drikker eller liker kaffe.
  - «Say Cheese» eller ostekake er heller ikke barns favoritt kake.
  - «Spicey Deep Throat» chili, lime og lakris er ingen barns favoritt. Iskremen er rett og slett for sterk og river for mye i halsen til at den er ment for barn.

## 1. Konklusjon:

**Vi mener det er feilaktig å hevde at Evas Datter er en iskrem som appellerer sterk til barn.**

## **2. The hevdes videre i klagen at emballasjen som benyttes har fargerike tegninger.**

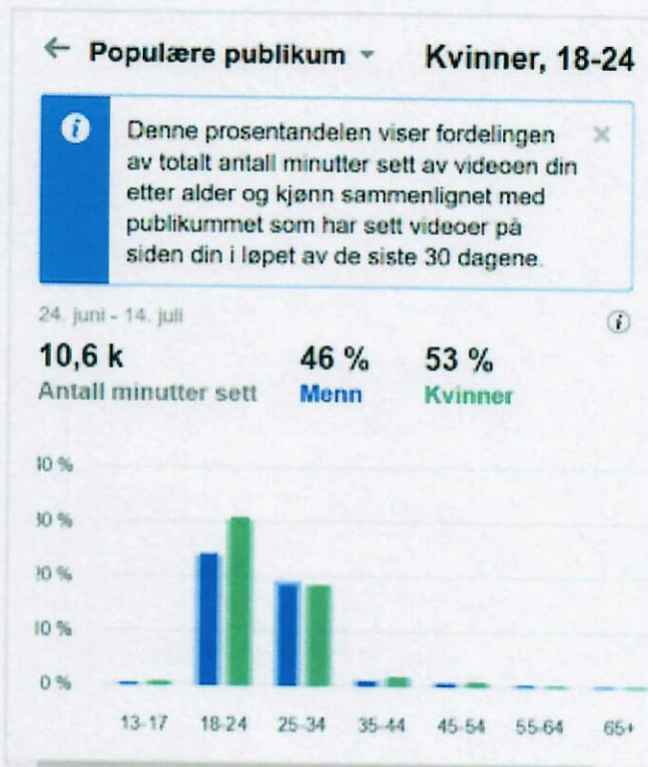
**Konklusjon: Vi mener det er feilaktig å hevde at vi bryter markedsføringsloven pga de fargerike tegningene som er benyttet på emballasjen.**



### 3. Det rettes også kritikk til kanalvalg fra klagers side da sosiale medier treffer barn.

Markedsføringen av Evas Datter har vært svært begrenset. De eneste tiltak som er kjørt er:

- Hjemmeside: Evas Datter har ingen hjemmeside, men henviser til FB og Instagram.



- På FB er det kjørt en annonse med målgruppe 18-30. Kontakt gjerne Haakon Dahl i Kitchen Reklamebyrå for mer info om ønskelig mht bestilling/kjøp av målgruppe.

Det er umulig å sikre seg mot at barn ser annonser om det er på TV eller nett. Skjermdump fra denne ene annonsen som vi har kjørt viser at vi har truffet målgruppen 18-30. Svært få om noen under 18 år har sett annonsen bekreftes av grafen under.

- 7-11 App: Tilbudet i samarbeid med 7-11 ble umiddelbart stoppet ved mottagelse av klage den 29 juni.

- dusken.no: Det er kjørt en annonse i studentavisen i Trondheim.

- Digitale boards JCDQ i Trondheim  
Som en av mange annonsører på JCDQ

hadde Evas Datter også plakat-reklame på 7 ulike steder i uke 24 og 25 i Trondheim.

Utover de ovennevnte aktiviteter over er det ikke kjørt noen andre markedsførings aktiviteter for Evas Datter.

*Markedsføringsloven sier at «Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler.»*

*«Annonsør og den som utformer reklame, skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.»*



2. Gi etter for fristelsen dvs gjør hva ditt hjerte måtte behage uten nødvendigvis å gjøre det alle andre inkl dine foreldre måtte forventer av deg. Alle unge har en periode i livet hvor opprør mot det etablerte og forelder er en del av evolusjonen. Slagordet også i denne betydning har heller ingenting med seksualisering å gjøre. Og samme her, vi ser ikke hvorfor barn skal skånes for «Gi etter for fristelsen».

Når det gjelder selve illustrasjonene kan det ikke argumenteres imot at det kan oppleves å ligge en undertone av sex i to av boksene.

Men, å hevde at illustrasjonene som er benyttet på to av emballasjene faller innunder å være et aggressivt virkemiddel er vanskelig å være enig i. Vi aksepterer at vår humoristiske vinkling ikke uten videre nøytraliserer virkemiddelbruken. Vi hevder at barn ikke evner å tolke illustrasjonene på samme måte som klager og kan derfor ikke virke støtende på barn.

Når det gjelder FB ønsker vi å nevne at bildet med pupper og banan ble fjernet 29 juni.

Vi ønsker også å nevne at FB, som har 13 års aldersgrense har kanskje de strengeste sensurkrav som er mulig å oppdrive og vi leser til stadighet om bilder, poster, annonser ol som er stoppet av egne interne kontroller. Evas Datter har ikke mottatt noen form for reaksjon eller advarsel fra FB mht usømmelighet, seksualitet, bruk av vold, rusmidler el.

**4. Konklusjon: Med utgangspunkt i argumentasjonen over hevder vi at markedsføringen av Evas Datter ikke er rettet mot barn og samtidig og at den ikke virker støtende på barn og således ikke i strid med markedsføringsloven**

Ta kontakt dersom dere ønsker ytterligere presisering fra vår side.

Med vennlig hilsen



Rolf Stokke

## Svar til MFU på klage vedrørende iskremen «Evas Datter»

Viser til innsendt klage vedrørende «Evas Datter» til MFU 29.06.2017. Reitan Convenience Norge svarer på innsendt klage, som lisenshaver og drifter av 7-Eleven i Norge, herunder også Shell/ 7-Eleven.

### Målgruppe og produkt

Hovedmålgruppen til 7-Eleven er 25-35 år, og produktutvalg og markedsføring er også rettet mot denne målgruppen. 7-Eleven vurderer «Evas Datter» til å være et produkt som ikke retter seg mot barn av følgende grunner:

- «Evas Datter» selges kun i 0,5 l bokser
- Prisen er forholdsvis høy (79,- per boks)
- Iskremen har voksne smakspreferanser som ikke appellerer til barn: *Lime, lakris og chili, Ostekake, Kaffe og sjokolade*

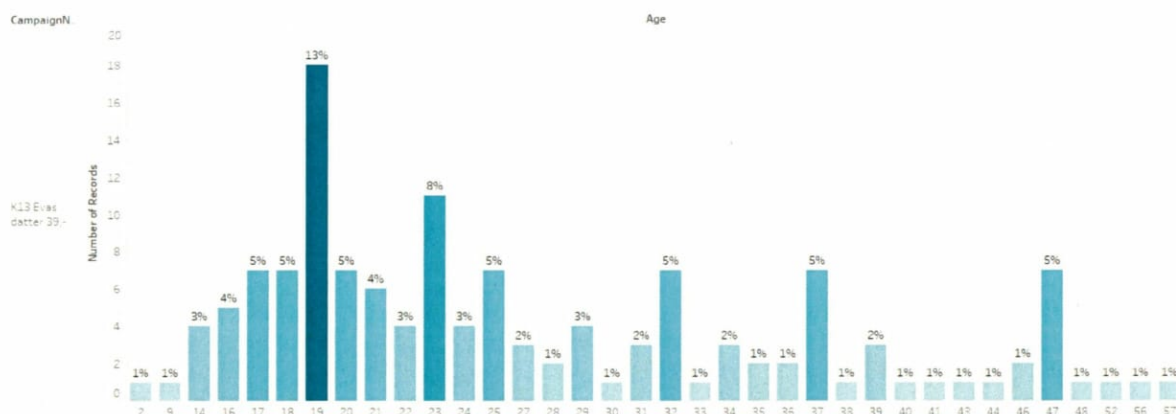
### Plassering i butikk

Siden «Evas Datter» retter seg mot en voksen målgruppe, har iskremen vært plassert i fryseskapet sammen med annen is i større forpakninger. Iskrem plassert i fryseskapet er også tiltenkt voksne smakspreferanser, for eksempel står Häagen-Dazs i samme skap.

Med tanke på plassering i fryseskapet, har «Evas Datter» vært plassert nederst. 7-Eleven velger med bakgrunn i innsendt klage å flytte «Evas Datter» til øverst i fryseskapet. På denne måten fjerner vi iskremen fra øyehøyde for barn, og vi forhindrer at de grafiske- og potensielt støtende trykkene kan virke appellerende for barn.

### Markedsføring fra 7-Eleven

7-Eleven har kun markedsført «Evas Datter» i en to-ukers kampanje i egen app. Tilbudet som har vært gitt er kupong med halv pris på iskremen. Det har ikke blitt sendt «push» i forbindelse med kampanjen, det har kun stått «Nye tilbud». Videre er kampanjen hverken kommunisert med en ordlyd eller et formspråk som kan være spesielt tiltalende for barn. Se også bakgrunnsmateriale for kampanjen i app som viser at 98 % av valideringene er gjort av personer over 13 år. Videre gjøres 95% av valideringene av personer som er 16 år eller eldre, 96 % hvis vi ikke teller med 2-åringen.



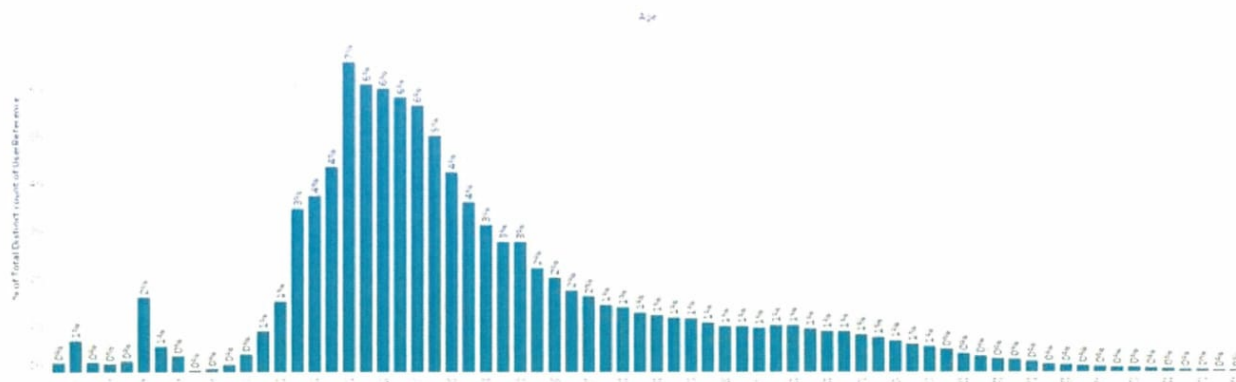
\*OBS: Det 138 valideringer, så det er tynt tallgrunnlag, men her er aldersfordelingen per år.

\*OBS: personen som er 2 år har nok ikke skrevet inn sin riktige fødselsdato (det kan også gjelde flere)



Appen til 7-Eleven retter seg mot den nevnte målgruppen til 7-Eleven på 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 er for eksempel på produkter som iste, Isklar, burn, byggryns-/havrelunsj. Etter vår vurdering retter hverken kanal, produkt eller kampanje seg spesielt mot barn.

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-appen. Som demografien viser er studentene største registrerte gruppe. I appen er det ulike studenttilbud, eks. studentkaffe.*

### Flytter produktet ut av øyehøyde og avslutter kampanjen

Vi vurderer «Evas Datter» til å være en iskrem tiltenkt en voksen målgruppe, både med tanke på smaksvarianter, størrelse på forpakning og prisbilde på produktet. 7-Eleven har derfor plassert isen i fryseskap med produkter i samme kategori som ikke appellerer spesielt til barn.

Selv om 7-Eleven vurderer at produktet ikke retter seg spesielt mot barn og at markedsføringen i app ikke retter seg mot barn, ønsker 7-Eleven å beklage plasseringen i øyehøyde for barn. Etter å ha mottatt klagen fra MFU ble produktet flyttet med umiddelbar virkning til øverste hylle i fryseskapet. Videre valgte vi å avslutte kampanjen i app før tiden. Dette ble gjort å undersøke nærmere om kampanjen kunne ha noen særskilt appell til barn.

Vennlig hilsen,

*Thea Kjendlie 04.08.2017*

Thea Kjendlie, Kommunikasjonsrådgiver RCN

*Samuel Kans Johansen 04.08.2017*

Samuel Kans Johansen, Kategorisjef RCN

#### **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 isen Evas Datter faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming isen Evas Datter (som avbildet), vist på Evas Datters Facebooksider og markedsført via 7-Elevens app med pristilbud er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

I følge retningslinjene punkt 4 beror MFUs vurdering på om det er markedsføring særlig rettet mot barn *skal det legges vekt på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på :*

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

#### Produkt:

I pkt 2 i MFUs retningslinjer sies: *"følgende anses ikke som markedsføring:*

- a) Selve produktet herunder emballasje"*

Det betyr at etter MFUs retningslinjer er det adgang til å rette produkter særskilt til barn, så lenge ikke produktet er underordnet emballasjen, dvs at emballasjen er et produkt i seg selv, eksempelvis et leketøy. Utvalget vurderer at det ikke er tilfellet med isen Evas Datter.

#### Virkemidler:

På det innklagde produktets emballasje er det naivistisk design av nakne og lett-kledde mennesker som er i festmodus. Utvalget er av den oppfatning at både produktets størrelse (0,5 l), dets utforming og navnevalg er rettet til ungdom eller voksne. Utvalget anser at Evas Datters design, navn og utforming ikke er særlig rettet til barn.

Dersom klager ønsker å få vurdert om dette er støtende markedsføring med støtte i Markedsføringsloven, må henvendelse om det rettes til Forbrukerombudet.

Medier:

Utvalget er av den oppfatning at utformingen av Evas Datters Facebookside gjennom bildevalg og budskap, ikke er særlig rettet til barn under 13 år.

Når det gjelder halvpristilbud på isen i 7-Elevens app, er det et generelt pristilbud til dem som har lastet ned den. I følge 7-Eleven har det ikke vært sendt ut særskilte pushvarsler på pristilbudet. Av dem som har benyttet seg av tilbudet er det 2% som er under 13 år iflg 7-Eleven. Utvalget anser ikke at tilbudet er særskilt rettet til barn.

**5. Vedtak:**

På denne bakgrunn blir MFUs konklusjon etter en samlet vurdering at utforming av isen Evas Datter (som avbildet), vist på Evas Datters Facebooksider og markedsført via 7-Elevens app med pristilbud ikke er markedsføring særlig rettet til barn. Markedsføringen er ikke i strid med MFUs retningslinjer pkt 2. Klagen tas ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.