

Vedtak Coca-Cola Life i Narvesen

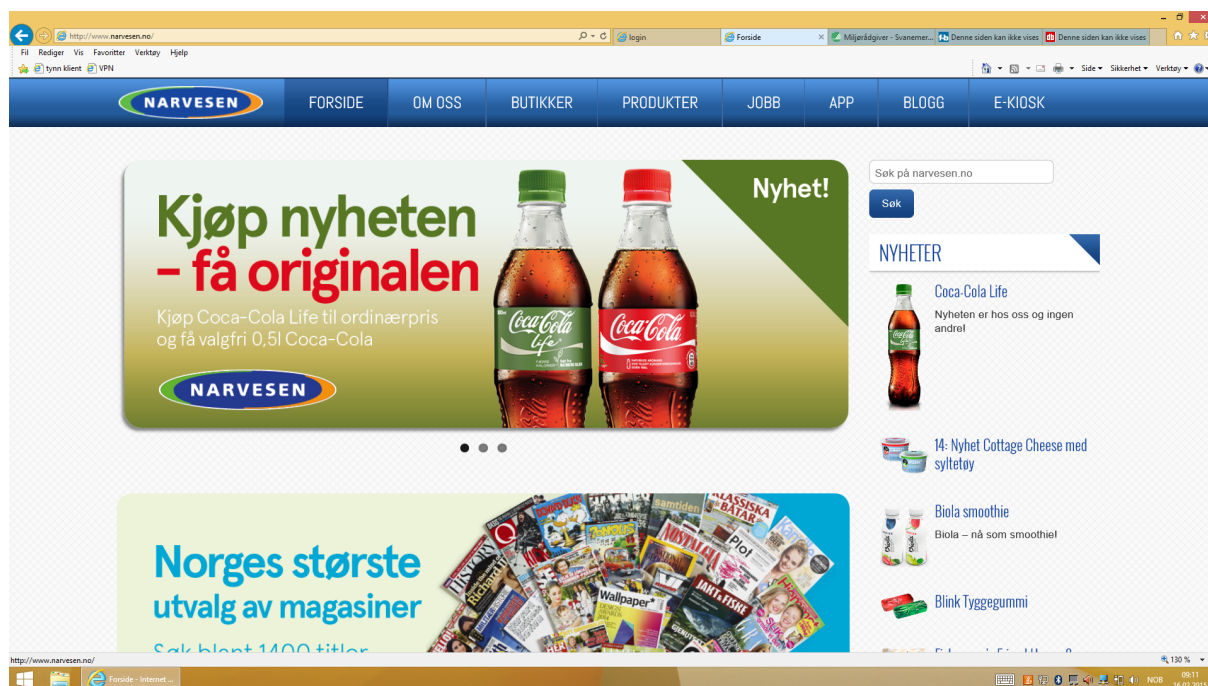
Klage til MFU:

MFU har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Forbrukerrådet ønsker å klage Coca Cola og Narvesens markedsføringskampanje på Coca Cola Life inn for MFU. 16.02.2015 sendte Forbrukerrådet en 8-åring inn på Narvesen i stasjonshallen på Oslo S og barnet fikk tilbud om å få 0,5l Coca Cola gratis når han kjøpte en 0,5l Coca Cola Life. Vi mener dette er brudd på retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn. Markedsføring bør i følge retningslinjene ikke oppmuntre eller oppfordre til overforbruk. Denne typen 2-for-1 markedsføring oppmuntrer til overforbruk. For barn og unge har pris stor betydning. For mange vil denne markedsføringen derfor også bli sett på som en priskampanje som de kan gjøre seg nytte av og føre til at barn og ungdom konsumerer mer brus enn de ellers ville gjort. Coca Cola Life markedsføres som «søt fra naturens kilder» og med «færre kalorier». Selv om den inneholder 35 færre kcal enn originalen, er innholdet av tilsatt sukker fortsatt betydelig. En halv liter bidrar med 34 gram sukker, men bidrar ikke med noen næringsstoffer som kroppen trenger. For skolebarn tilsvarende denne sukkermengden mer enn maksimumsanbefalingen for daglig inntak av tilsatt sukker. På Folkehelsesinstituttets nettsider kan vi lese at Stevia ikke er mer "naturlig" enn andre naturlig framstilte søtningsstoffer. Det betyr heller ikke at det er sunnere enn kjemisk framstilte søtningsstoffer. Grenseverdien for akseptabelt daglig inntak av Stevia er lavere enn for aspartam. Stevia har en ADI på 4 mg per kg kroppsvekt. Sammenlignet med vårt mest brukte søtstoff Aspartam, som har en ADI på rundt 40 mg per kg kroppsvekt, er den akseptable mengden Stevia 10 ganger lavere. Det maksimale bruksnivå for Stevia i ferdig sukkerfrie drikkevarer er på 80 mg/l. Ved å markedsføre produktet som søtet fra naturens kilder kan ungdom bli villedet til å tro at Coca Cola Life er et produkt det ikke er knyttet helsefare til.

Dette mener vi er svært uheldig og misvisende, særlig sett i lys av den lave ADI'en for Stevia og den sukkermengden produktet faktisk inneholder. Både Folkehelseinstituttet og EFSA er bekymret for at deler av befolkningen, inkludert barn og ungdom, kan få i seg for mye Stevia i forhold til det som er satt som akseptabelt daglig inntak. Vi ber om at klagen behandles så fort som mulig, slik at et eventuelt vedtak vil kunne få innvirkning på den pågående kampanjen og begrense den effekten denne markedsføringspraksisen har på barn og ungdom.

Vedlagte 3 bilder lå med som dokumentasjon av klagen







Om kampanjen:

Coca-Cola Enterprises Norge AS har hatt en kampanje i Narvesen i uke 6-8 i 2015 hvor man kunne kjøpe Coca-Cola life og få med en valgfri cola variant fra Coca-Cola (Coca-Cola regular, Coca-Cola zero eller Coca-Cola light).

Innkjøpssituasjonen som det refereres til i klagen har skjedd i denne perioden. Innkjøpssituasjonen beskrives slik: *Forbrukerrådet sendte en 8-åring inn på Narvesen i stasjonshallen på Oslo S og barnet fikk tilbud om å få 0,5l Coca Cola gratis når han kjøpte en 0,5l Coca Cola Life.*

Kommentarer og informasjon fra de innklagede:

Narvesen og Coca-Cola Enterprises har levert samme tilsvar og hovedinnholdet er satt opp punktvis nedenfor. Siden det ikke er anført noen tilleggskommentarer fra Narvesen antar utvalget at Coca-Colas og Narvesens argumentasjon er identisk.

- 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
- Coca-Cola markedsfører ikke mot barn og mener at de aktuelle markedsaktivitetene er i tråd med retningslinjene.
- For å vurdere opp mot MFUs retningslinjer fremgår det at MFU vil gjøre en helhetsvurdering av særlig tre forhold for å vurdere om markedsføringen er særlig rettet mot barn
 1. i hvor stor grad mediet som er brukt appellerer særlig til barn
 2. i hvor stor grad virkemidlene som er brukt appellerer til barn
 3. i hvor stor grad de markedsførte produktene særlig appellerer til barn

- Produktet Coca-Cola life
 - Retningslinjene slår fast at produktet i seg selv, inkludert emballasje, ikke anses som markedsføring.
 - Produktet har 35 prosent færre kalorier sammenlignet med andre sukkerholdige colaprodukter i Norge
 - Produktet er særlig rettet mot en voksen målgruppe som ønsker å redusere kaloriinntaket og som ønsker et alternativ til andre søtningsmidler.
 - Markedskommunikasjon for kampanjen er tilrettelagt for å nå målgruppen 20-49 år . Hovedmålgruppe for produktet er 40-49 år. Vedlagte markedsplan i PDF underbygger det.
- Narvesen er Norges ledende aktør innen kiosk og servicehandel. Kjeden selger norske og internasjonale aviser og magasiner, bøker, tradisjonelle kioskvarer, kaffe, fersk mat og bakevarer, tippepill og billetter. Narvesen som kanal har en betydelig overvekt av kunder i alderen 30-40 år. Kampanjen var tidsbegrenset til uke 6-8. Kampanjen var avsluttet før klagebrevet ble mottatt. Narvesen som kanal har ikke særlig appell til barn.
- Virkemidlene er utviklet for å nå en voksen målgruppe (primært 40-49 år sekundært 20-39 år)
 - Kampanjemateriell (se vedlegg) , plakater, hylleforkant og digital kundeapp fra Narvesen og Coca-Colas displayer og salgsmateriell.
 - Butikkpersonalet hadde grønne T-skjorter med Coca-Cola life logo
 - Kjøp av CocaCola life og få en valgfri colavariant på kjøpet

- 2 for 1 prising som virkemiddel er en lovlig og svært vanlig prismekanikk i alle deler av handelen og for mange ulike produkter. 2 for 1 fungerer som en prisreduksjon på 50%, og er et generelt tilbud til alle aldersgrupper. Prisavslag har bred appell uten at noen aldersgrupper er mer opptatt av det enn andre. 2 for 1 har ikke særlig appell til barn.

Bruken av denne mekanikken er svært vanlig i dagligvarehandelen og kioskhandelen. Mekanikken er i tråd med bestemmelsene i markedsføringsloven, inkludert bestemmelsene om særlig beskyttelse av barn. Mekanikken er godkjent for bruk i EU og er ikke på EUs liste av unfair commercial practises http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm. Mekanikken er ikke særlig rettet mot barn.

Barn er en sårbar gruppe. Hensikten med markedsføringsloven og retningslinjene er selskapet helt enig i. Selskapet ønsker ikke å markedsføre mot barn. En praksis som konkluderer med at 2 for 1 har særlig appell til barn uten at det foretas en helhetsvurdering av produkt, medie og virkemidler vil gå lengre enn EU og Storting har vedtatt og også lengre enn beskrevet i retningslinjene i MFU.

- Andre forhold:

Disse anses å være på siden av kjernen i problemstillingen i spørsmålet om dette er markedsføring mot barn.

- Innholdet av Stevia-ekstrakt: Coca-Cola life er helt trygt å drikke. Det er fastslått av EFSA og matmyndigheter i flere europeiske land.

Produktet holder seg godt innenfor lovlige og anbefalte
maksgrense av stevioglykosider i drikkevarer.

- Kommunikasjonen "Søt fra naturlige kilder" er faktainformasjon ,
fordi det refereres til de naturlige kildene hvor søtningsmiddelet er
utvunnet fra. Det er blant de harmoniserte utsagn som Food and
Drink Europe har sammen med andre bransjeaktører (The
International Sweeteners Association and The Global Stevia
Institute on Labelling and Claims on Advertising of Food and
Beverages containing Steviol Glycosides har blitt enige om.
Helsemyndighetene i Belgia, Nederland og Hellas har godkjent
dette.
- Stevia- ekstrakt er et alternativt søtningsmiddel. Det er ikke hevdet
at dette er sunnere eller bedre enn aspartam.
- Misvisende markedsføring: Det er ikke hevdet at Coca-Cola life er sunt
eller sunnere. Det opplyses om innhold av sukker og stevia-ekstrakt .
Produktene kan inngå som en del av et variert og balansert kosthold og
en aktiv livsstil.

Narvesen aktivitet fra 3.feb-17.feb

#3 Coke life branded outlets:

Outdoor in all big cities:

APP-tilbud: K
Kjøp Coca-Cola life 20 kr

Digital activation:

In-store communications in all outlets:

Narvesen facts:

Periode:
- tirsdag 3.feb tom. 17.feb
Utendørs «boards» nærheten av Narvesen utsalg(storbyene)
- uke 6-7 - Narvesen er avsender
Hva er Narvesens demografiske målgruppe:
- Alder: snitt ca. 30-40 år, kjønn ca. 50/50

Food menu with outdoor communications

Narvesens egne kampanjemateriell



50x70 Plakat



50x70 Plakat



Hyllekant kjø





MFUs vurdering:

Både klager og innklagede har fremsatt bemerkninger vedrørende produktets innhold av sukker og søtningsstoffet Stevia, samt bruk av kommunikasjon knyttet til innholdet av typen "Søt fra naturlige kilder" o.l. Utvalget finner ikke grunn til å gå nærmere inn på dette. Det faller utenfor Utvalgets mandat å vurdere produktets nærmere innhold eller kampanjens forhold til markedsføringsloven, herunder hvorvidt den inneholder villedende informasjon om produktet. Utvalget slår fast at det ikke er uenighet om at Coca-Cola Life er en alkoholfri leskedrikk som er tilsatt sukker eller søtstoff. Produktet faller følgelig inn under produktlisten som angir hva som reguleres av retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til er om Coca-Cola og Narvesens kampanje for Coca-Cola Life er en *markedsføring* særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjene punkt 2. I følge retningslinjene punkt 4 beror denne avgjørelsen på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på 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
- i hvor stor grad de aktuelle produktene appellerer særlig til barn

Produktet: I utgangspunktet må det legges til grunn at et produkt av denne type retter seg mot alle aldersgrupper. Ved vurdering av markedsføringen har det imidlertid også 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.

Ved vurderingen av om produktet skal anses for å ha en særlig appell til barn, skal det i henhold til veiledningen til retningslinjene blant annet legges vekt på om produktet har en form, emballasje, innpakning eller lignende som særlig appellerer til barn. Videre vil det være relevant om produktet primært konsumeres av barn.

Innklagede har anført at Coca-Cola Life særlig retter seg mot voksne. Målgruppen angis å være 20 – 49 år, med en hovedtyngde på gruppen 40 – 49 år. Utvalget finner at den fremlagte markedskommunikasjonen støtter dette. Det er ikke holdepunkter for å legge til grunn at produktet primært konsumeres av barn. Utvalget kan heller ikke se at produktets innhold, smak og farge, utforming av flaske, design på etikett o.l. er særlig rettet mot barn.

Mediet: Det fremgår av det markedsføringsmateriellet som er fremlagt av innklagede at produktet markedsføres via en rekke forskjellige medier. Klagen retter seg mot den del av kampanjen som har tilknytning til Narvesens utsalg,

herunder plakater, såkalte boards, og annonsering på Narvesens hjemmeside. Utvalget begrenser derfor sin vurdering til denne delen av kampanjen.

Narvesen selger norske og internasjonale aviser og magasiner, bøker, tradisjonelle kioskvarer, kaffe, fersk mat og bakervarer, tippespill, billetter mm. Selv om en del av produktspekteret også henvender seg til barn og unge, blir spørsmålet også her i hvor stor grad Narvesenkioskene særlig appellerer til barn. I henhold til veiledningen vil det være av særlig betydning om barn er den uttalte målgruppen for mediet som benyttes. Innklagede oppgir at Narvesen har en betydelig overvekt av kunder i alderen 30 – 40 år. Barn er således ikke den uttalte målgruppen. Den fremlagte hjemmesiden fremstår heller ikke som en type internettside som er spesielt rettet mot barn. Det samme gjelder den avbildede plakat/board. Denne fremstår verken hva gjelder utforming, format eller plassering som spesielt rettet mot barn.

Virkemidler: Innklagede har i detalj redegjort for de virkemidler som er benyttet i Narvesen i de to ukene kampanjen pågikk. Kampanjen inkluderte en tidsbegrenset prismekanikk der forbrukere kunne kjøpe Coca-Cola Life og få med en valgfri colavariant fra Coca-Cola (Coca-Cola regular, zero eller light). Til å informere om dette tilbudet benyttet Narvesen seg av plakater, hylleforkant og digitale kundeapper. Butikkpersonalet hadde grønne t-skjorter med produktets logo på brystet. Innklagede har anført at alle virkemidler var utviklet spesielt med tanke på en voksen målgruppe, primært 40 – 49 år, sekundært 20 – 39 år .

Utvalget finner at alt kampanjemateriell fremstår i en form som tilsier at målgruppen er som anført av innklagede. Det er først og fremst fokusert på produktene. Det er gjennomført og bevisst bruk av fargene grønt og rødt, og billedbruken fokuserer på grønn natur i tillegg til produktene. Det anvendes ingen utforming eller avbildning som anvender barn eller som må antas å ha en særlig appell til barn. Det anvendes ingen tegneseriefigurer eller personer som særlig retter seg mot barn og språkføringen er ikke rettet mot barn.

Det er anvendt en tilgift i form av at man får med en valgfri cola fra det øvrige sortimentet ved kjøp av Coca-Cola Life. Realiteten blir da at man får en prisreduksjon på 50 %. Klager har betegnet dette som en type 2 for 1 markedsføring og anført at det oppmuntret til overforbruk hos barn. Utvalget vil poengtere at et høyt sukkerinntak er vanskelig å forene med et balansert kosthold. Utvalget finner ikke holdepunkter for å legge til grunn at barn er mer prisbevisste enn andre aldersgrupper. Utvalget kan heller ikke se at dette er et virkemiddel som er spesielt rettet mot barn.

Basert på dette anses ikke markedsføringen av kampanje i Narvesen for Coca-Cola Life for å være i strid med retningslinjene i MFU.

Vedtaket er enstemmig.

090415