

Matbransjens Faglige Utvalg (MFU)
www.mfu.as

Oslo, 26.oktober 2018

Klage til Matbransjens Faglige Utvalg på Youtube-kanalen CokeTV Norge

Forbrukerrådet vil med dette klage inn Coca-Cola Norge AS sin Youtube-kanal CokeTV Norge til MFU, basert på at kanalen i sin helhet er markedsføring av produkter som faller inn under MFUs produktliste, og etter vår oppfatning retter seg mot barn og unge. Vi mener kanalen bryter retningslinjenes punkt 2, for markedsføring rettet mot barn til og med 12 år. Vi mener videre at kanalens virkemidler bryter med retningslinjenes punkt 4, som gjelder aktsom markedsføring overfor ungdom. Det er etter vår mening spesielt nødvendig å få en vurdering av aktsomhetspunktet, for å få på plass praksis på området.

Bakgrunnen for klagen

Ungdom er definert som en sårbar forbrukergruppe¹ som også er storforbrukere av sosiale medier. Reklamen de utsettes for i disse nye mediene har spesielt stor effekt på ungdom. Selvreguleringen som Matbransjens Faglige Utvalg forvalter skal beskytte barn og unge mot markedsføring av usunn mat. Dette fremgår av pkt. 1 i MFUs retningslinjer. Når det gjelder ungdom gjelder det ifølge retningslinjene å utvise aktsomhet, men foreløpig er det ikke noen avgjørelser i MFU der aktører har blitt tatt for å ha vært uaktsomme i sin markedsføring. Forbrukerrådet mener at retningslinjene ikke praktiseres strengt nok når det gjelder aktsomhet.

Klage vedr. aldersgrense og aktsomhet

Forbrukerrådet ber MFU om å vurdere Coca-Colas Youtube-kanal CokeTV Norge som reklame rettet mot barn og unge opp mot følgende punkter:

1. Hvorvidt Coke TV Norge bryter med MFUs retningslinjer for markedsføring rettet mot barn under 13 år (retningslinjenes punkt 2), med særlig henblikk på virkemidlene som brukes.

¹ Jf. markedsføringsloven og kringkastingsloven.



Vi ber Coca-Cola Norge, og samarbeidspartnere som står bak CokeTV Norge hhv MediaCom AS og iProduksjon, om å legge frem relevante data på demografisk sammensetting av abonnenter og andre seere av kanalen. Vi mener også det må legges frem informasjon om hvilke tiltak som er gjort for å begrense kanalens publikum til barn eldre enn 13 år.

2. Hvorvidt Coke TV Norge bryter med aktsomhetsprinsippet (retningslinjenes punkt 4), med særlig henblikk på virkemidlene som brukes.

Ved markedsføring av produkter som er omfattet av produktlisten, og som er særlig rettet til ungdom, skal det ifølge retningslinjene «*tas hensyn til og vises aktsomhet overfor alder og utvikling*».

I MFUs veileder til bruk av sosiale medier, under vurdering av aktsomhet, kommer det fram at det skal vurderes «Hvordan reklamen er rettet mot den unge» (ref. veiledningen punkt 7, fjerde avsnitt). Det foreligger imidlertid ingen kriterier for hvordan dette skal vurderes.

Etter vårt syn bør vurdering av aktsomhetspunktet ta i betraktning virkemidler som har særlig stor effekt på ungdom. Nordisk protokoll for markedsføring er en fellesnordisk rapport som beskriver metoder for monitorering av usunne mat- og drikkevarer rettet mot barn og ungdom. Ifølge protokollen kan bl.a. følgende faktorer brukes for å avgjøre om markedsføring er attraktiv for, og dermed rettet mot, ungdom:²

- Engasjement og oppfordring til handling (oppfordringer til å like, dele, kommentere, eller å sende inn eget materiale)
- Bruk av konkurranser med særlig appell til aldersgruppen
- Bruk av rollemodeller med særlig appell til aldersgruppen
- Bruk av andre underholdningselementer (bl.a. språk, musikk, humor) som har særlig appell til aldersgruppen.

CokeTV Norge bruker virkemidler med høy appell til barn og unge

CokeTV Norge er en Youtube-kanal som ble opprettet våren 2017 og som har i overkant av 15 000 abonnenter. Per 25. oktober 2018 ligger det ute 77 videoer.

²Se side 19 i rapporten: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1183357/FULLTEXT02.pdf>



De mest populære videoene har blitt sett over en million ganger, noe som tyder på at kanalen har stor appell utover de faste følgerne.

CokeTV Norge er i sin helhet branding av Coca-Cola-produkter som faller inn under MFUs produktliste. Selv om Coca-Cola er et produkt som ikke er særskilt rettet mot barn og unge, har det også en appell til barn og ungdom i tillegg til voksne. Det skal derfor utvises aktsomhet ved valg av virkemidler og medier (jfr. Sak 7 2107 Prebz og Dennis, der produktene Smash, Solo og Freia Sjokolade ble sett på som attraktive for barn selv om de ikke er særskilt rettet mot barn). Alle videoene i CokeTV Norge inneholder i tillegg produktplassering av ulike merchandise (bl.a. klær, klistremerker) for Coca-Cola, som også er produkter som er attraktive for barn og unge.

CokeTV Norge har en visuell profil som framhever merkevaren eksplisitt. Kanalens redaksjonelle innhold handler imidlertid ikke om merkevaren eller produktene per se, men er snarere ren underholdning. Dette kan gjøre det vanskeligere for unge brukere å skille mellom redaksjonelt innhold og markedsføring, som også ble fremhevet i MFU-sak 7 2017.

I det følgende vil vi redegjøre for andre, konkrete virkemidler som CokeTV Norge tar i bruk som vi mener bør tas i betraktning ved en vurdering av hvorvidt kanalen bryter med retningslinjene vedr. aldersgrense og aktsomhetspunktet.

1. Bruk av rollemodeller med spesiell appell til barn og ungdom

MFUs retningslinjer slår fast at når Utvalget vurderer hvorvidt virkemidler som brukes, særskilt appellerer til barn, skal blant annet følgende momenter vektlegges: «*Om det i markedsføringen benyttes personer som særlig appellerer til barn, som for eksempel ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelter eller kjente barneverter fra TV*». CokeTV Norge bruker aktivt kjendiser og Youtubere med høy appell hos både barn og unge. De er ikke nødvendigvis ungdommer selv, men kan like fullt ses på som rollemodeller eller idoler for barn og ungdom. Data fra Barn og medier-rapporten 2018 fra Forbrukertilsynet³ viser at bare to av syv av de mest populære Youtube-kanalene blant jenter mellom ni og 14 år er drevet av bloggere under 18 år. Kjendisens egen alder er dermed ikke noe kriterium i seg selv for å vurdere appell hos yngre seergrupper. Et annet poeng er at de samme bloggerne kan ha appell til både barn og ungdom. Det er derfor viktig at markedsførere kritisk vurderer hvilke aldersgrupper kjendiser har appell

³ http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg_bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018---nyhetsinteresse_tv-programmer_youtube-kanaler_sosiale-medier.pdf



hos, før de brukes til å reklamere for usunne produkter. Dette mener vi at CokeTV Norge ikke hensyntar.

Programleder i CokeTV er Markus Bailey. Han er tidligere Barne-TV-vert fra NRK Super, har vært programleder for Idol, og har åpnet Norway Cup⁴. I kraft av sin bakgrunn må Bailey sies å være en person og kjendis med stor appell til både barn og unge. I tillegg til Bailey, som er fast programleder, har de fleste videoene gjester som også har høy appell hos barn og unge. Eksempler inkluderer:

- Dennis Vareide, kjent som Youtuber med stort appell til barn. MFU-sak 7 2107 la til grunn at Vareide, som del av Youtube-kanelen Prebz og Dennis, var spesielt attraktiv for barn. I Barn og medier-rapporten for 2018 var Prebz og Dennis den fjerde mest sette kanalen på Youtube blant gutter 9-11 år⁵. Selv om Prebz og Dennis ikke lenger har en aktiv Youtube-kanal mener vi at Vareide fremdeles har et stort gjennomslag blant barn og unge. Han har i dag en egen Youtube-kanal med over 92 000 følgere⁶.
- Malin Nesvoll, Youtuber som tidligere var kjent som Makeupmalin, er med på flere videoer. Forbrukerrådets rapport om markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier viste at Makeupmalin var godt kjent og populær blant tenåringsjenter i alderen 13 til 15 år⁷. I 2016 meldte NRK Super at Makeupmalin vant priser for årets nykommer og årets humor blant Youtubere, noe som bygger ytterligere opp under hennes appell til barn og unge.
- Emzia, gamer som har blitt kjent for å live-streame mens hun spiller bl.a. Fortnite, et spill som er svært populært blant barn og unge⁸.
- Ola Klæbo, 17 år gammel DJ som har artistnavnet OKEY. CokeTV Norge omtaler ham som «Norges kjekkeste 17-åring».

Flere av gjestene har egne Youtube-kanaler som i sin tur brukes til å markedsføre CokeTV Norge. Slik økes rekkevidden av reklamen betraktelig, gitt at mange av disse youtuberne har svært mange abonnenter.

⁴ https://no.wikipedia.org/wiki/Markus_Bailey

⁵ <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2018-barn-og-medier>

⁶ Vareide skriver på sin egen kanal: «Mitt innhold er laget for målgruppen 87 til 92 år. Så hvis du er yngre eller eldre så kan du fòkke off».

⁷ <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/05/20170523-ke-some-sukker-rapport.pdf>

⁸ <https://www.vg.no/annonsorinnhold/smart/komplett/424-jenter-som-gamer-emilie-er-norges-uoffisielle-dronning-av-twitch>



2. Bruk av konkurranser

CokeTV kjøper jevnlig konkurranser. Det gjelder både brukergenererte konkurranser der seerne kan sende inn egne videoer, og andre konkurranser der seerne kan engasjere seg i kommentarfeltet på Youtube og bli trukket ut som vinner. Konkurransene der man kan sende inn eget innhold dreier seg om tema som typisk har appell til barn eller unge: *Er du Norges beste pranker, kan du et rått triks, har du en morsom video eller noe annet du synes fortjener en Coca-Cola?*⁹ Et eksempel på typiske konkurranser er fra episoden «THIS ONE'S FOR #12: VIDEO CHALLENGE // Jarl»¹⁰. Videokonkurransen i denne episoden ble vunnet av en ung jente som hadde sendt inn bilde av egne dansemoves. I tillegg kunne seerne gjette hvor mange flasker cola som var vist i videoen og vinne billetter til Stavernfestivalen samt et brett med Cola Zero. Aldersgrense for deltakelse i CokeTV Norge sine konkurranser er 13 år, men dette kommer ikke fram på Youtube-kanalen: man må til Coca-Colas hjemmeside for å finne vilkårene for deltakelse. Aldersgrense på konkurranser gir i seg selv ikke fritak for ansvar, jfr. sak 7 2017. Vi mener at konkurranse-elementet ytterligere bidrar til å utviske skillet mellom markedsføring og underholdning, og dermed skal brukes med aktsomhet.

3. Engasjement og oppfordring til handling

De fleste videoene inneholder oppfordringer til engasjement hos følgerne. Det er både standardoppfordringer som «kommenter, lik og del», men også bruk av emneknagger der seere kan bidra til å lage brukergenerert reklame på andre plattformer (Bilde 1). Slik bidrar følgerne til å øke rekkevidden til reklamen, men også til å utviske skillet mellom reklame og underholdning enda mer. Vi ønsker å få svar på om det å få brukerne til å produsere reklamen for seg, er å utvise aktsomhet.

⁹ <https://www.cocacola.no/no/coketv/>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=evsOd05gCfw&t=4s>



Bilde 1. Oppfordring til bruk av emneknagg på CokeTV Norge

4. Underholdningselementer med særlig appell til barn og unge

Generelt har CokeTV-videoene en utforming som kan minne om programmet Newton som sendes på NRK Super, med språk, musikkprofil og humoristisk uttrykk som appellerer til barn og unge. Virkemidler som sketsjer og utfordringer (*pranks* og *challenges*) er mye brukt. Et typisk eksempel på stil og innhold er programmet «THIS ONE'S FOR #13: SOMMERJOBBen // Dennis Vareide» der Bailey og Vareide får «sommerjobb» på Tusenfryd, en fornøylespark som i stor grad har barn og unge som publikum. Programmet har en humoristisk og tullete form, der programlederne fleiper seg gjennom arbeidsdagen og avslutter med en tur i berg- og dalbane. I det påfølgende programmet reagerer de samme programlederne på innsendte videoer mens de tar Speedmonster. I et annet program besøker Bailey og Emzia en trampoline-park der de blant annet får en *challenge* om å mime samtidig som de hopper på trampolinen. Alderen på seere og følgere, vurdert gjennom kommentarfeltet til videoene, understøtter at videoene har særskilt appell til aldersgruppen 10-17 år. I sak 7 2017 vurderte Utvalget at videoene til Prebz og Dennis hadde «en språkbruk, et innhold og en humor som er enkel, litt naiv og lett forståelig. Etter Utvalgets vurdering er de klart barnerettet». Vi mener at det samme gjelder for det generelle uttrykket til CokeTV, og at dette bør hensyntas både når det gjelder aldersgrensen og aktsomhet overfor ungdom.



Hvem er CokeTV Norges publikum?

Ved vurdering av om markedsføring er rettet mot barn skal man ta i betraktning både virkemidler, produkt og hvilket medium som er brukt. Youtube er kjent for å være en plattform som er svært populær blant barn, og som ikke har aldersgrense. I Barn og medier-undersøkelsen 2018 kommer det fram at tidsbruken på Youtube er høyest i de laveste aldersgruppene¹¹. I MFU-sak 7 2017 fremhever Utvalget at Youtube ikke har påloggingshindring eller aldersgrense, det er fritt frem for de som vil se, og at innholdet er tilgjengelig hele døgnet og dermed også når barn bruker medier alene. I denne saken konkluderte Utvalget at det må stilles krav om aktsomhet fra blant annet annonsører når det skal skapes innhold som er markedsføring på Youtube.

Forbrukerrådet har ikke tilgang til informasjon om alderssammensetningen til CokeTV Norges publikum. Stikkprøver vi har gjort i kommentarfeltet til de ulike videoene tyder imidlertid på at mange av de som lar seg engasjere er svært unge (basert på vurdering av profilbilde og videoer som er lagt ut av registrerte brukere), men også tenåringer. Vi spør oss derfor om Coca-Cola Norge har gjort tilstrekkelige grep for å begrense abonnenter og andre seere til kanalen. Dette er spesielt relevant når det gjelder vurderingen av om CokeTV Norge har brutt retningslinjene vedr. aldersgrense.

Vi mener at summen av virkemidler som Coca-Cola Norge og samarbeidspartnere tar i bruk på Youtube-kanalen CokeTV Norge bryter med matvarebransjens egne retningslinjer (MFUs punkter 2 og 4). For å være innenfor dagens regulering (MFU) mener Forbrukerrådet at CokeTV Norge:

- Ikke bør bruke programledere og gjester som appellerer til barn og ungdom
- Bør heve aldersgrensen på konkurranser til minst 16 år og kommunisere denne direkte på kanalen, ikke kun på nettsiden.
- Dokumentere at CokeTV Norge og samarbeidspartnere gjør det de kan for å begrense spredning til barn og ungdom for å ivareta aktsomhetspunktet i retningslinjene samt unngå at reklame treffer barn under 13 år.

Vennlig hilsen

Forbrukerrådet

¹¹ <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2018-barn-og-medier>