



UNG OG UTSATT FOR USUNN REKLAME

Digital markedsføring av mat og drikke ved bruk av influencere
Februar 2019

Forord

Forbrukerrådet har i mange år arbeidet for å redusere markedsføringstrykket av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge. Helsemyndighetene foreslo i 2012 å forskriftsfeste et forbud mot markedsføring av produkter med mye fett, sukker og salt til barn under 18 år, noe Forbrukerrådet sammen med en rekke andre organisasjoner var støttende til.

Myndighetene valgte imidlertid i stedet å inngå en avtale med matbransjen om å etablere en forsterket selvreguleringsordning, Matbransjens Faglige Utvalg (MFU). Forbrukerrådet har vært kritisk til ordningen, da vi mener retningslinjene ikke gir barn og unge den beskyttelsen de bør få mot markedsføring av produkter som gir økt risiko for overvekt og et kosthold som ikke fremmer helse og sunn utvikling.

Forbrukerrådet har siden etableringen av MFU i 2014 sett det som en viktig oppgave å dokumentere at barn og unge med dagens regelverk ikke beskyttes godt nok mot markedsføring av usunn mat og drikke, og at den manglende beskyttelsen av barn og unge eldre enn 12 år gjør denne gruppen spesielt sårbar for markedsføring i sosiale medier.

Forbrukerrådet har klagd inn en rekke markedsføringstiltak til klageorganet hos MFU, og gjennomført egne undersøkelser blant annet med tenåringer om markedsføring i sosiale medier.

Denne rapporten dokumenterer at barn og unge blir utsatt for subtil innholdsmarkedsføring i sosiale medier, og blant annet bruker matbransjen norske youtubere til å promotere produktene sine på en svært sofistisert måte. Vi viser også at Norge nå henger etter andre land når det gjelder å regulere markedsføring. Rapporten kan derfor ses på som et innspill til myndighetene, som har det endelige ansvaret for å gi barn og ungdom et godt vern mot markedsføring av usunn mat og drikke.

Oslo, februar 2019

We have to fully recognize marketing and advertising of foods high in fat, sugar and salt as a risk for childhood obesity and identify restriction of marketing of these foods as a policy priority.

World Obesity, 2018



Innhold

1	Innledning	4
2	Markedsføringen på nett utnytter ungdommers sårbarhet	6
2.1	Ungdomsårene er preget av økt sårbarhet for påvirkning	7
2.2	Effekten av markedsføring på ungdom	8
2.3	Nye studier bekrefter gjeldende kunnskap	8
3	Norsk matbransje treffer ungdom i sosiale medier	12
3.1	Unge youtubere reklamerer for usunn mat og drikke	12
3.2	Strategier som treffer ungdom på Facebook	19
3.3	Populært med konkurranser – men mindre «kommentar, lik og del» ..	19
3.4	Bruk av ungdom og ungdomskultur for å treffe ungdom	24
3.5	Resultatene er en indikator for det totale reklametrykket	26
4	Policy: status og veien videre	27
4.1	Internasjonale forpliktelser	27
4.2	Rettighetsperspektivet etter barnekonvensjonen	28
4.3	MFUs «aktsomhetsnorm» gir ingen merbeskyttelse av ungdom	30
4.4	Reguleringer som beskytter ungdom	32
5	Konklusjon: Alt taler for å styrke beskyttelsen av ungdom	37
	Referanser	38
	Vedlegg: Metoder for Forbrukerrådets kartlegging	41



1 Innledning

Et sunt og variert kosthold er av grunnleggende betydning i barne- og ungdomsårene. Oppvekstårene preges av rask vekst og utvikling både fysiologisk, kognitivt og sosialt. Å sikre barn og unge de beste muligheter for et kosthold som sikrer inntaket av næringsstoffer og et balansert energiinntak, er derfor svært viktig. Det betyr blant annet at inntaket av mat og drikke med mye fett, salt og sukker må begrenses. Et høyt inntak av slike matvarer øker risikoen for overvekt og en rekke andre kostholdsrelaterte sykdommer som barn og unge må beskyttes mot for å unngå alvorlige helseplager senere i livet.

Derfor er det bekymringsfullt at barn og ungdom i gjennomsnitt får i seg mer tilsatt sukker og mettet fett, og mindre frukt og grønnsaker enn resten av befolkningen (1). Ifølge Folkehelseinstituttet er ett av seks barn i Norge overvektig eller har fedme, og for ungdom gjelder dette for en av fire (2).

Matvarebransjens markedsføring av mat og drikke med mye fett, sukker og salt er over det siste tiåret etablert som en avgjørende faktor for barn og unges kosthold. Det er godt dokumentert (foreligger sterke beviser for) at markedsføring av usunne produkter påvirker barn og unges holdninger, smakspreferanse og bidrar til økt forbruk av disse produktene, og dermed til utvikling av overvekt og fedme hos barn og unge (3-4).



HVA ER MARKEDSFØRING?

Markedsføring er alle typer kommunikasjon som er designet for, eller fører til, økt gjenkjenning, appell og/eller forbruk av visse produkter eller tjenester. Markedsføring inkluderer alt som reklamerer for eller på annen måte promoterer et produkt eller en tjeneste.

Kilde: WHO, 2010:

http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf;jsessionid=9E6BBC8E4AA26CCB741499C576A680F8?sequence=1

Å sikre muligheten for å ta opplyste valg, er en grunnleggende forbrukerrettighet. Barn og unge er sårbare forbrukere fordi deres valg og adferd i mindre grad styres av rasjonalitet og kognitiv overveielse enn hos voksne. Når barn og unge blir utsatt for markedsføring, gjør de andre valg enn de ellers ville gjort. Når disse valgene påvirker helse og utvikling i negativ forstand, er det både etisk og juridisk problematisk.

Mindreårige er definert som en sårbar forbrukergruppe og er i Norge gitt et særlig vern mot markedsføring¹, men det gjeldende lovverket omfatter ikke spesifikt markedsføring av usunn mat og drikke. Siden 2014 har vi i Norge hatt

¹ Jf. markedsføringsloven og kringkastingsloven.



en bransjedrevet selvreguleringsordning, Matbransjens faglige utvalg (MFU), som skal sørge for at usunn mat ikke markedsføres mot barn (5). Denne kom på plass etter at myndighetene i 2012, som ledd i å følge opp sine internasjonale forpliktelser, foreslo en forskrift som skulle forby markedsføring av usunn mat mot barn under 18 år. MFUs retningslinjer har på sin side, kun til hensikt å beskytte mot markedsføring som er særskilt rettet mot barn under 13 år (6). Når det gjelder markedsføring rettet mot ungdom, skal matbransjen ifølge selvreguleringsordningen *ta hensyn til og vise aktsomhet overfor alder og utvikling*.

Den svake beskyttelsen av ungdom (aldersgruppen 13–17 år) i Norge er sammenfallende med situasjonen i mange andre land, selv om enkelte land nylig har innført reguleringer som beskytter ungdommer til og med 15 år. De fleste reguleringer eller selvreguleringsordninger benytter en aldersgrense for markedsføring mot barn på omkring 12 år. Sett i lys av utviklingen av nye markedsføringsteknikker og kanaler som ungdom er særlig sårbare overfor, slik som strategier som brukes i digital markedsføring, mener nå flere aktører slik som Verdens Helseorganisasjon (WHO) at ungdom har behov for sterkere vern (7–8).

Forbrukerrådet undersøkte ungdoms egne oppfatninger av og erfaring med markedsføring i sosiale medier i en fokusgruppestudie med 13- og 15-åringer i 2017 (9). Resultatene viste at ungdommene opplevde å bli utsatt for mye reklame på sosiale medier. Reklame for usunn mat utgjorde en betydelig del av det totale markedsføringstrykket, og ungdommene opplevde selv at de var eksponert for mye reklame for usunn mat. Intervjuene viste også at ungdommene hadde et mindre bevisst og kritisk forhold til markedsføring som ikke fremstod som tradisjonell reklame, i form av for eksempel tilbud og kampanjer. Markedsføring i form av underholdning eller innholdsreklame som var formidlet av *influencere* de hadde et godt forhold til, hadde en tendens til å gå under radaren til ungdommene.

Den overordnede hensikten med denne rapporten er ytterligere å belyse hvordan barn, og særlig ungdom, blir utsatt for digital markedsføring av usunn mat og drikke, og fokuserer på følgende temaer:

- Ny kunnskap om effektene av markedsføring av usunn mat rettet mot ungdom på nett og i sosiale medier
- En kartlegging av markedsføring av usunn mat og drikke i utvalgte sosiale medier som brukes av norske barn og ungdommer
- Regulering av markedsføring av usunn mat og drikke i Norge og internasjonalt, politiske forpliktelser og tanker om veien videre



2 Markedsføringen på nett utnytter ungdommers sårbarhet

Barn og unges mediebruk har endret seg markant på ti år. Allerede i 2008 brukte de fleste barn mellom 8 og 18 år internett i større grad enn TV til underholdning (10), men mediebruken fram til i dag har likevel endret seg betydelig som følge av teknologisk utvikling. Både utstyret og plattformene som brukes gjennomgår kontinuerlige endringer.

Medietilsynets Barn og medier-rapport fra 2018 viser at så å si alle norske barn over 13 år har mobil, og at over halvparten bruker den i over to timer daglig. Sosiale medier har etablert seg som sentrale plattformer der norsk ungdom bruker mye tid. Fra 13 års alder er så å si alle brukere av ett eller flere sosiale medier (11). Her blir de underholdt, får informasjon og er sosiale med sine venner. Halvparten av jenter mellom 13 og 16 år oppgir at de bruker to timer eller mer på sosiale medier daglig, og blant guttene er det nesten en tredel som oppgir det samme. Ved 15 års alder er mellom 80 og 90 prosent brukere av Facebook, Snapchat og Instagram (11).

Norske barn og unge bruker betydelig mer tid på Youtube sammenliknet med TV-kanaler: Nær åtte av ti i alderen 9–18 år bruker Youtube daglig. En tredel av guttene i alderen 13 til 16 år bruker mer enn to timer daglig på Youtube, mens for jentene er det en noe lavere andel, 15 prosent, som oppgir dette (11).

Teknikkene som brukes for å markedsføre mat og drikke til unge har gjennomgått en revolusjon i takt med den teknologiske utviklingen. Selv om TV-reklame fremdeles er viktig, har mye av markedsføringen blitt flyttet over på digitale plattformer, og matbransjen var tidlig ute med å etablere seg på nett og i sosiale medier, der de bruker effektive metoder for å treffe ungdom.

Forbrukerrådets rapport fra 2017 om ungdom og sosiale medier beskriver markedsføringsteknikker som brukes i sosiale medier. Oppsummert kan de viktigste virkemidlene omtales som Trippel-E: *engagement*, *emotions* og *entertainment*, som er en type markedsføring man på engelsk kaller *advertainment*. Markedsføringen formidles for eksempel gjennom underholdning, konkurranser eller morsomme oppgaver, noe som gjør det vanskelig å gjenkjenne den som reklame (9).

Gjennom å samarbeide med personer som har tillit og appell hos ungdommer, såkalte *influencere* som bloggere og youtubere, oppnår aktørene – enten de er offentlige eller kommersielle – stor rekkevidde og innflytelse.² I tillegg bidrar målgruppen selv, ofte uten å være klar over det, med markedsføring gjennom å poste eget innhold, tagge og videreformidle reklame på sosiale medier. Markedsføringen er dermed integrert i sosiale nettverk, engasjerende, oppslukende og den oppleves som ekte.

² Se for eksempel denne markedsbloggen: <https://blogg.markedspartner.no/hvorfor-benytt-influencer-marketing-som-en-del-av-din-strategi>



I tillegg er markedsføring på nett basert på omfattende datainnsamling av personlig informasjon, som brukes til å skreddersy og målrette markedsføring til den enkelte bruker. Alle disse virkemidlene gjør markedsføringen mer interessant og treffende for målgruppen, men også mindre synlig som reklame.

2.1 Ungdomsårene er preget av økt sårbarhet for påvirkning

I arbeidet med å redusere markedsføring av usunn mat og drikke, er det etablert en grense for opp til hvilken alder barn skal beskyttes. Mange selvreguleringsordninger praktiserer en aldersgrense på rundt 12 år. Denne er basert på tidlig forskning som viser at ved omtrent 12 års alder vil barn ha utviklet kognitive ferdigheter som gjør at de skal være i stand til å forstå markedsføringens kommersielle hensikt. Man har antatt at slik forståelse vil føre til at barn kan og vil mobilisere et kognitivt forsvar mot effektene av markedsføring. Denne forskningen anses i dag som utdatert og utilstrekkelig, blant annet på grunn av de radikale endringene som har skjedd innen teknologi og markedsføring, noe som beskrives utfyllende av blant annet WHO (7–8).

Virkemidlene som brukes i den moderne, digitale «advertainment»-markedsføringen prosesseres ikke kognitivt, men gjennom ubevisste, følelsesmessige og sosiale mekanismer som kan påvirke holdninger og adferd. Det kognitive «forsvaret» blir dermed ikke aktivert. I mange tilfeller klarer ikke ungdom å gjenkjenne markedsføring i det hele tatt. Dessuten er ikke bare kognitiv evne, men også motivasjon, nødvendig for å motstå effektene av markedsføring (7). Det er mange trekk ved ungdom som tilsier at de vil ha utfordringer ved å mobilisere den nødvendige motivasjonen:

Ungdom er i en fase i sin utvikling der de både hormonelt, sosialt og utviklingsmessig er svært sensitive for sosial aksept og belønning. Dette involverer at de er sårbare for sosialt press fra jevnaldrende, samtidig som tenåringshjernen ikke er tilstrekkelig utviklet til å kunne ta rasjonelle valg basert på langsiktig framfor kortsiktig belønning (12).

Ungdom er impulsive, og evnen til å regulere adferd er ekstra vanskelig når avgjørelser påvirkes av følelser eller sosialt press. Det er også en del av ungdomstiden å søke risiko og å teste grenser som en del av identitetsbygging (7).

Selv om ungdom kognitivt sett er mer modne enn barn, er de altså i en fase når det gjelder både nevrologiske og sosiale utviklingsfaktorer som gjør at de i sum er spesielt sårbare for markedsføring av usunn mat (7–8). Denne sårbarheten opptrer samtidig som at ungdommene i større grad enn tidligere disponerer egne penger, de oppholder seg mer av tiden utenfor hjemmet, og de kjøper i større grad sin egen mat. Ungdommers kosthold er i snitt mer usunt enn resten av befolkningen – for eksempel viser kostholdsundersøkelser at 55 prosent av 4. og 8. klassinger får i seg mer tilsatt sukker enn anbefalt, 23 prosent hos voksne (1).



2.2 Effekten av markedsføring på ungdom

Det foreligger solid evidens fra de siste 40 år som viser at markedsføring av mat påvirker barn og unges preferanser, etterspørsel og forbruk (4), og dermed deres kosthold.

Det har generelt vært rettet større oppmerksomhet mot barn enn mot ungdommer når det gjelder å undersøke effekten av markedsføring (13). Hovedtyngden av forskningen så langt har i stor grad undersøkt effekten av TV, men de siste årene har det begynt å komme forskningsresultater som ser på effekten av markedsføring på digitale plattformer. En betydelig andel av denne forskningen har undersøkt effekten av *advergaming* (er online spill der matbransjens kommersielle produkter eller maskoter inngår – reklame og spill på en gang) på barn. Resultatene av denne forskningen viser at barn lar seg påvirke av markedsføringen, og at effekten muligens er større enn for TV-reklame (8).

Det er grunn til å anta at digital markedsføring, som benytter sofistikerte metoder og som er skreddersydd til den enkelte bruker, har minst like stor, om ikke større, effekt på barn og unge som tradisjonell markedsføring.

Mediebransjen rapporterer også at slik markedsføring forsterker effektene av kampanjer i tradisjonelle medier, øker rekkevidden til reklamen og øker publikums gjenkjennelse av og assosiasjoner til annonser og merkevarer (7).

2.3 Nye studier bekrefter gjeldende kunnskap

Den raske utviklingen gjør at det foreløpig er forsket mindre på effekten av digital markedsføring på ungdom, men de første studiene på dette er i ferd med å publiseres nå. Vi har identifisert fem artikler som beskriver ulike studier som har undersøkt effekten av digital markedsføring på ungdom og unge voksne.

Studiene omfatter først og fremst ungdom, men også yngre barn og unge voksne er inkludert. Samlet antyder de at ikke bare barn og ungdommer, men også unge voksne, lar seg påvirke av markedsføring som de møter på internett og i sosiale medier. Resultatene tyder videre på at markedsføringen kan påvirke både holdninger, intensjoner og det faktiske inntaket av mat og drikke. Ikke overraskende antyder flere av studiene at markedsføring i sosiale medier virker sterkere enn annen reklame. Dette er i overensstemmelse med kunnskapen som foreligger om virkemidler som brukes i digital markedsføring. Når markedsføringen er persontilpasset, underholdende og gjerne inngår som en del av sosiale nettverk, vil effekten på individer kunne være større enn tradisjonell reklame som retter seg mot mye større målgrupper.

Funnene fra disse nye undersøkelsene understøtter også resultatene fra Forbrukerrådets fokusgruppeintervjuer, som viste at ungdommene lot seg underholde av, men hadde vanskeligere for å identifisere, markedsføring i



sosiale medier. Også unge voksne lar seg påvirke av markedsføring de blir eksponert for, på tross av å være mer kognitivt modne.



SØKESTRATEGI

Vi gjennomførte et litteratursøk i databasene Medline (Pubmed), Cinahl og Web of Science, avgrenset til tittel, sammendrag og nøkkelord, med følgende søkeord: Food OR beverage OR soda OR junk food AND marketing OR promotion OR advertising AND Internet OR web OR social media OR Facebook OR Instagram OR Youtube OR social network AND Children OR youth OR adolescents OR teenagers OR teens. Søket ble avgrenset til vitenskapelige artikler publisert mellom 1. januar 2016 og ut 2018. Artikler som kun omhandlet barn, ble ekskludert.

Disse nye studiene støtter og underbygger den samlede evidensen som allerede foreligger om effekter av markedsføring av usunn mat på barn og ungdom.

- En systematisk oversiktsartikkel av Buchanan og medarbeidere fra 2018 vurderte koblingen mellom digital markedsføring av usunne varer (usunn mat, alkohol og tobakk) og unges (12–30 år) holdninger og adferd (14). 28 studier var inkludert, de fleste tverrsnittstudier. Oversiktsartikkelen så på hvordan eksponering for markedsføring av usunne varer på *nettsider, sosiale medier, på e-post og via online-spill* var assosiert med holdninger, intensjon om bruk og nåværende bruk av de usunne varene. Forfatterne fant at alle studiene hadde minst én signifikant assosiasjon der eksponering for markedsføring var koblet til økt bruk av usunne varer (omtalt som «uheldig effekt»). Effekt på holdninger ble funnet i sju studier, effekt på intensjon om bruk ble funnet i sju av ni studier som hadde dette som et utfall, og «uheldig effekt» på nåværende bruk ble funnet i 11 av 17 studier. Resultatene indikerer at det er en kobling mellom eksponering for markedsføring av usunne varer og holdninger og bruk av disse varene blant ungdommer og unge voksne. Forfatterne påpeker også at markedsføring som var delt av andre brukere på sosiale medier, så ut til å ha en sterkere effekt sammenliknet med reklame som hadde en tydelig, kommersiell avsender.
- Buchanan og medarbeidere utførte en eksperimentell studie i 2017 som utforsket effekten av online markedsføring på unge voksne (18 til 24 år) sin forbruksadferd, med energidrikk som case (15). 60 deltakere ble tilfeldig utvalgt til eksperiment- eller kontrollgruppe. Deltakerne i eksperiment-gruppa ble eksponert for merkevare-nettsider og sosiale medier knyttet til to energidrikk-produsenter (Red Bull og V Energy), mens kontrollgruppa ble eksponert for nettsider og sosiale medier til to nøttebaserte snacksprodukter. Holdninger og intensjon om kjøp av produktene ble undersøkt i begge gruppene før og etter eksponering. I tillegg ble det gjennomført kvalitative intervjuer med deltakerne.



Resultatene viste at holdningene til energidrikk-merkevarene og til energidrikk generelt var blitt signifikant mer positive hos gruppa som var utsatt for energidrikk-markedsføring, sammenliknet med kontrollgruppa. Intensjon om kjøp i eksperiment-gruppa ble også signifikant forbedret etter eksperimentet sammenliknet med kontrollgruppa. De kvalitative intervjuene viste at deltakerne satte pris på ulike elementer ved markedsføringen, for eksempel at merkevarene ga uttrykk for samfunnsansvar eller at det var brukt humoristiske virkemidler. Det ble også rapportert at engasjement fra andre brukere (kommentarer, likes etc.) økte tilliten til produktet. Forfatterne konkluderer med at unge voksne er sårbare for markedsføring, og at de ikke gjennomskuer teknikker brukt for å promotere usunne varer.

- I en australsk studie fra 2018 undersøkte Baldwin og medarbeidere hvorvidt bruk av sosiale medier- og online-relatert adferd var assosiert med inntak av usunn mat og drikke hos barn mellom 10 og 16 år (16). Data fra 417 barn ble samlet inn ved et nettbasert spørreskjema. Studien fokuserte på bruk av sosiale medier, spesielt Youtube og Facebook, samt interaksjon med merkevareinnhold (for eksempel at man hadde likt, kommentert eller delt innhold som var lagt ut av merkevarer på Facebook). Utfallsmål var inntak av usunn mat og drikke, der inntaket ble gitt en score som antydte grad av usunt kosthold. Resultatene viste at barn som hadde vært utsatt for eksponering av markedsføring av mat og drikke generelt online samt for merkevareinnhold på Youtube, hadde en høyere score for inntak av usunn mat og drikke sammenliknet med barn som ikke var eksponert for slik reklame, også etter justering for demografiske faktorer. Det ble ikke funnet noen assosiasjon mellom Facebook-aktivitet og usunt kosthold. Forfatterne antyder at dette funnet kan skyldes at Youtube-videoer er mer engasjerende, men kan også være en følge av et lavt antall deltakere som hadde hatt interaksjon med merkevarer på Facebook.
- I Sverige gjennomførte Holmberg og medarbeidere i 2016 en undersøkelse om hvordan tenåringer kommuniserer rundt mat på Instagram (17). 1001 åpne profiler tilhørende tenåringer som hadde benyttet emneknaggen #14år ble scannet for matrelaterte fotografier, og det første fotografiet som ble funnet ble analysert. 85 prosent av profilene hadde avbildet mat. Hovedvekten av mat som var avbildet, kunne regnes som usunn (ca. 68 prosent). Nesten halvparten av fotografiene viste produkter der merkevarens navn eller logo kom tydelig fram, og de fire merkevarene som oftest var avbildet, var Coca-Cola, Ben & Jerry's, Starbucks og McDonald's. Mange av disse fotografiene var tydelig inspirert av kampanjer som oppfordrer til å poste bilder og slik bli en del av markedsføringen, for eksempel var nesten halvparten av fotografiene med Coca-Cola-produkter klart inspirert av «Share a Coke»-kampanjen der man kunne ta bilder av flasker med individuelle navn på etiketten. Selv om denne studien ikke



måler eksponering og effekt av markedsføring, tyder resultatene på at ungdommer lar seg påvirke av markedsføring for usunne merkevarer, og at mange unge deltar som formidlere og produsenter av reklame som en del av sin egen identitetsbygging.

- Den siste studien fra litteratursøket handler ikke spesifikt om markedsføring av mat, men sier noe om hvordan strategier som er mye brukt for å utvide rekkevidden av reklame i sosiale medier virker på ungdom. I denne amerikanske studien fra 2016, tok Sherman og medarbeidere i bruk funksjonell MRI (fMRI) for å utforske hvordan ungdom (13–18 år) responderte på vennepåvirkning på sosiale medier (18). fMRI vil si at man tar i bruk magnetresonans-teknologi for å måle aktivitet i hjernen. Ungdommene ble eksponert for en sekvens av bilder som ble presentert på en Instagram-liknende måte, der alle bildene hadde fått tildelt et gitt antall *likes* som var manipulert til å være enten lavt eller høyt. Ungdommene ble fortalt at 50 andre ungdommer hadde sett bildene før dem, og ble bedt om å respondere på bildene ved å enten *like* dem eller ignorere dem. Ungdommenes adferd ble målt ved registrering av antall *likes* eller ignorering per bilde. I tillegg ble respons i et område i belønningssenteret i hjernen, målt ved fMRI. Når ungdommene fikk se bilder som allerede hadde fått mange likes, var det en signifikant økt sannsynlighet for at ungdommene «likte» bildene, sammenliknet med bilder som hadde færre likes. Resultatene fra fMRI viste at ungdommene fikk en respons i større deler av hjernen når de så bilder som var tildelt mange likes, sammenliknet med få likes. Når ungdommene så at deres egne bilder hadde fått mange likes var responsen spesielt stor, inkludert i hjernesentre som er forbundet med sosiale ferdigheter, belønning og motivasjon. Forfatterne tolker resultatene til at ungdommers adferd lar seg påvirke av vennepåvirkning, også i sosiale medier. Digital vennepåvirkning kan dermed være med på å påvirke ungdommers sosialiseringsprosess og forsterke adferd.

Dette er et forskningsfelt i rask utvikling, og metodene for å undersøke effekt av digital markedsføring kan forventes å bli mer robuste og sofistikerte i årene framover. Eksperimentelle studier som undersøker hvordan innholdsreklame for mat som formidles av *influencere* og youtubere påvirker matinntak, er nå på vei. Når disse studiene publiseres, vil den foreliggende evidensen rundt digital markedsføring på barn og unge kunne bli ytterligere styrket.³ I vurderinger av effekten av markedsføring på barn og unge må man uansett se på helheten av studiene som foreligger, både eksperimentelle studier der man måler effekten av akutt eksponering av reklame på kort sikt, og tverrsnittstudier der man ser på koblingen mellom eksponering for markedsføring og ulike utfall som er relevante for kosthold, både holdninger, preferanser og adferd.

³ Se eksempel på resultater fra studier som er under fagfelleevaluering i dette opptaket fra et World Obesity-webinar om markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge, fra 18 minutter: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=uw7e5OwDuHQ



3 Norsk matbransje treffer ungdom i sosiale medier

I Norge er det utført kun et fåtall studier som har hatt som mål å kartlegge omfanget av markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge, og disse har i liten grad omfattet markedsføring gjennom sosiale medier. Forbrukerrådet har derfor gjennomført en kartlegging av markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge i sosiale medier. Vi har fokusert på å kartlegge innholdsmarkedsføring på populære Youtube-kanaler og innlegg på matbransjens egne Facebook-sider. Kanalene er valgt fordi de er populære blant ungdom og fordi markedsføringen der ikke er persontilpasset og dermed lar seg kartlegge.⁴ Vedlegg 1 gir en grundig redegjørelse av valg av metoder og hvordan kartleggingen ble gjennomført.

Resultatene presentert i dette kapitlet viser at sosiale medier aktivt brukes til å markedsføre usunn mat i kanaler og med metoder som treffer norske ungdommer.



HVA ER INNHOLDSMARKEDSFØRING?

Innholdsmarkedsføring er en strategi som går ut på å engasjere for å bygge langsiktige relasjoner med en målgruppe, for å oppnå målbar forretningsverdi. Vanlige kjennetegn er at det ligner redaksjonelt innhold og forteller en relevant og verdifull – gjerne underholdende – historie, og er spisset mot en konkret målgruppe.

Kilde:

<http://contentmarketing.no/hva-er-egentliginnholdsmarkedsforing-6-definisjoner/>

3.1 Unge youtubere reklamerer for usunn mat og drikke

Kartleggingen vår tok utgangspunkt i videoer som var lagt ut i løpet av 2018 på 16 av de mest populære Youtube-kanalene i Norge, med utgangspunkt i blant annet topplisten til to influencer-firmaer. 11 av de 16 youtuberne vi sjekket, hadde laget innholdsmarkedsføring for norsk matbransje i 2018. En stor overvekt av disse samarbeidene promoterer usunn mat, vurdert ut fra ernæringsprofilen som er en del av selvreguleringsordningen MFU. Mens 10 av kanalene hadde laget innholdsmarkedsføring for merkevarer eller produkter omfattet av MFUs produktliste (Tabell 1), hadde bare fire kanaler laget innholdsmarkedsføring for sunne matvarer.⁵ Tre av kanalene promoterte både

⁴ Betalte annonser på Facebook og Youtube er dermed ikke tatt med i kartleggingen.

⁵ Innholdsreklame for sunn mat inkluderte samarbeid med Bama, REMA 1000, et sunt fastfood-konsept, og NM i lunsj: et samarbeid mellom Helsedirektoratet og opplysningskontorene for landbruket.



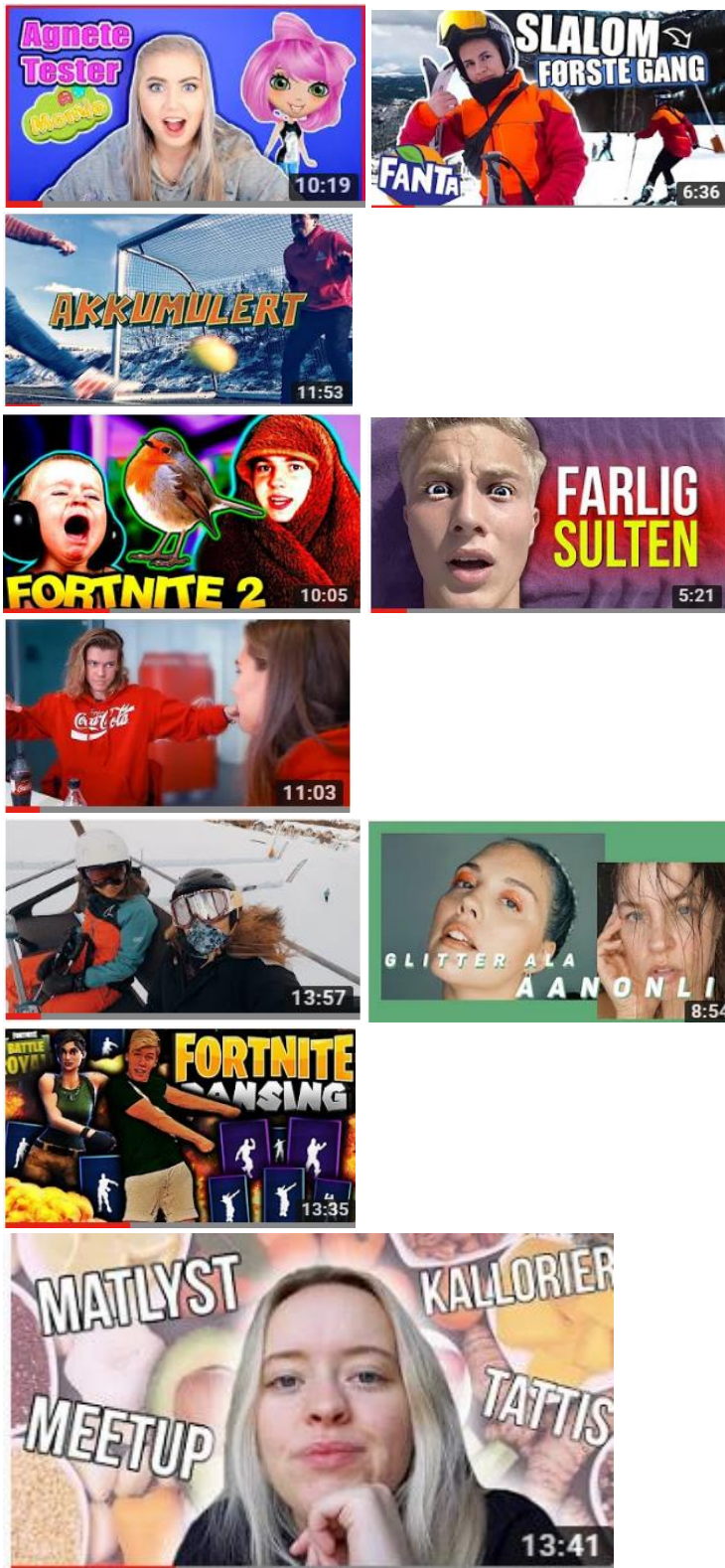
sunn og usunn mat gjennom samarbeid med ulike aktører. Av de aktørene som har brukt youtubere som markedskanal til å promotere usunn mat og drikke, står Coca-Cola i en særstilling. De har samarbeidet med omtrent halvparten av kanalene som ble kartlagt. Vi fant totalt 31 videoer som promoterte mat, og av disse utgjorde reklamevideoer for Coca-Cola-merkevarer (CokeTV Norge og Fanta) hele 20 videoer.

Tabell 1. Innholdsmarkedsføring for produkter/merkevarer som er omfattet av MFUs produktliste i Youtube-kanalene som inngikk i Forbrukerrådets kartlegging.

Youtube-kanal	Markedsført usunn mat?	Aktør fra matbransjen	Antall videoer registrert
Sunny	✓	Migros (sveitsisk merke)	1
Jarl Andersen	✓	Coca-Cola (CokeTV Norge)	3
Emma Ellingsen			
Amalie Olsen			
Randulle	✓	Coca-Cola (CokeTV Norge)	3
Herman Dahl	✓	TINE (Go'morgen yoghurt)	1
Murdocks	✓	TINE (Go'morgen yoghurt)	1
Dennis Vareide	✓	Popcornshop.no (produktplassering) Coca-Cola (CokeTV Norge)	1 3
Hanna-Martine			
Sara Høydahl	✓	Coca-Cola (CokeTV Norge)	1
Agnetesh	✓	Coca-Cola (CokeTV Norge)	7
Nellie Krokstad			
BeasVerden	✓	Coca-Cola (Fanta)	1
Stina Talling			
Kristine Bremnes	✓	BURN	1
Malin Nesvoll	✓	Hennig-Olsen Is Coca-Cola (CokeTV Norge)	1 2

Kanalene som reklamerer for usunn mat, retter seg uten unntak mot yngre seere. Vi vurderer dette ut fra innhold og virkemidler som brukes i kanalene, for eksempel klipping og visuelle effekter (fonter, farger, emojis etc.) som gir et typisk ungdomsuttrykk, og at kanalene bruker musikk som er ungdomsrettet. Det er også brukt et enkelt og fleipete språk med mye slang og ungdommelig sjargong som ligger naturlig for denne aldersgruppen, og som øker appellen.





Skjermdumper fra Youtube-kanaler og videoer som norsk matbransje bruker til å promotere usunn mat. Ovenfra, fra venstre mot høyre: kanalene Agnetesh, BeasVerden, Dennis Vareide, Murdrocks, Herman Dahl, Jarl Andersen, Kristine Bremnes, Malin Nesvoll, Randulle. Nederst: Sara Høydahl.

Videoene som inneholder innholdsmarkedsføring er, i likhet med kanalene generelt, gjennomgående underholdende, og produktene som det reklameres for er underordnet innholdet i videoen for øvrig. Det er mye bruk av humor: Når Markus Sannes aka Murdrocks lager innholdsmarkedsføring for TINE og Go'morgen yoghurt⁶, gjør han det iført samme lilla kondomdrakt som den korpulente Go'morgen-maskoten, i en video der han spiller Fortnite online og irriterer de andre spillerne blant annet med å knase potetgull.⁷ Sander Austad Dale aka Randulle, som er kjent for å spille Fortnite og FIFA, reklamerer for CokeTV i en video der han spiller Fortnite og danser den populære «flossing-dansen».⁸

Andre videoer tar med publikum inn i youtubernes liv. Sara Høydahl, som reklamerer for CokeTV, deler sine erfaringer med å forsøke å leve som vegetarianer⁹, mens Beatriz Neves (BeasVerden) tar med seerne på tur til Hemsedal i et samarbeid der hun og andre bloggere er «ambassadører» for hver sine Fanta-produkter.¹⁰ I en liknende video drar Kristine Bremnes til Trysil i et samarbeid med energidrikken BURN. I videoen koser hun seg på hotellrommet, drar på konsert og fester.¹¹

Eksemplene viser hvordan innholdsmarkedsføring på Youtube pakker reklamen inn i et underholdningsformat som er spesialtilpasset målgruppen. Markedsføringen er underholdende og subtil, og virkemidlene ligger langt unna tradisjonelle reklamekampanjer og «løp og kjøp»-oppfordringer. Snarere er det youtubernes personlighet og tilliten de har hos følgerne sine, som brukes av matbransjen til å etablere en posisjon hos målgruppen.

Coca-Cola oppnår en ekstra sterk effekt av sin markedsføring i sosiale medier ved å kople bruken av unge youtubere og sin egen Youtube-kanal CokeTV Norge. De inviterer unge, populære youtubere som gjester i programmene som sendes på CokeTV, samtidig som de får gjestene, som gjerne har et langt større publikum enn CokeTV selv, til å lage videoer der de klipper inn små snutter fra programmene de selv er med i.

Selv om disse korte videosnittene som publiseres av youtuberne er merket som «annonse» eller «reklame», framstår de mer som reklame for et underholdningsprogram enn reklame for et produkt.

⁶ I henhold til MFUs produktliste er det ikke lov å markedsføre yoghurt som inneholder mer enn 11 gram sukker og/eller 3,3 gram fett per 100 gram vare. Produktserien Go'morgen inkluderer sju originale yoghurt som alle overstiger kravene for enten sukker, fett eller begge. I tillegg finnes fem yoghurter uten tilsatt sukker (Go'morgen UTEN). Tre av disse fem ville vært lovlig å markedsføre mot barn. Av tolv produkter totalt i Go'morgen-serien, faller altså kun tre produkter utenfor MFUs produktliste. Vi anser derfor at hele serien omfattes av MFUs retningslinjer.

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=D_31oXQvQzs

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=hkg45fHV8DA>

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=0FMGB587_pl

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=Z5cvgeQ8Wtc&t=31s>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ex4ernvmbqE&t=550s>





COCA-COLA FELT I MFU

Høsten 2018 klagde Forbrukerrådet inn Youtube-kanalen CokeTV Norge i sin helhet til MFUs klageorgan.

Coca-Cola har siden 2017 hatt en egen Youtube-kanal, CokeTV Norge. Kanalen er ifølge Coca-Cola selv laget for å møte unge voksne på et medium unge selv bruker, og med «virkemidler som er relevante og engasjerende». På kanalen vises rene underholdningsvideoer med faste programledere og gjester, ofte populære youtubere eller andre ungdoms-kjendiser. Videoene handler ikke spesifikt om Coca-Cola, men merkevaren promoteres blant annet gjennom produkt plassering og som premier, i tillegg til at hele kanalen er å anse som *branding* av Coca-Cola.

Klagen var basert på at kanalen er reklame for produkter som omfattes av MFU-ordningen og at den er rettet mot barn og unge, for eksempel gjennom virkemiddelbruk som valg av kjendiser med appell til barn og ungdom, og innhold som appellerer til både barn og ungdom. Forbrukerrådet hevdet derfor at markedsføringen ikke viste aktsomhet overfor ungdom, i tillegg til å bryte med aldersgrensen på 13 år.

Januar 2019 publiserte MFU vedtaket (nr. 4 2018) som delvis tok klagen til følge; MFU vurderte at noen av videoene som var nevnt i klagen brøt med aldersgrensen på 13 år, men kanalen ble ikke vurdert til å vise uaktsomhet overfor ungdom. I vedtaket viser utvalget til at det er anledning til å rette reklame til ungdom, og at virkemidlene som er brukt ikke anses å utnytte ungdoms sårbarhet.

Kilder:

<https://www.ntbinfo.no/pressemelding/coca-cola-norge-felt-av-mfu?publisherId=2966260&releasId=17858679>

<https://www.youtube.com/channel/UCB9hXCniQvhph94mjGxYhw/featured>

I 2017 ble flere matprodusenter felt i MFU for markedsføring av usunne matvarer gjennom innholdsmarkedsføring i Youtube-kanalen Prebz og Dennis. Den gangen ble det uttalt at bransjen tok vedtaket på høyeste alvor, og noen av de felte uttalte at de ville slutte å bruke Youtube som reklamekanal, fordi det var vanskelig å vurdere alderen til seerne.¹² Vår kartlegging viser at det fremdeles finnes aktører i matbransjen som tar sjansen på å reklamere for usunne produkter på Youtube-kanaler som appellerer til tenåringer. Dette er problematisk, både fordi det ikke tar hensyn til at tenåringer er sårbare

¹² <https://www.nrk.no/kultur/brukte-prebz--dennis-og-brot-reklameforbudet-1.13592899>



forbrukere, men også fordi man risikerer at reklamen blir fanget opp av yngre seere.

Vi mener at det er mye som tyder på at kanalene som har blitt brukt til å markedsføre usunn mat også treffer barn under aldersgrensen. For eksempel er både Herman Dahl og Randulle listet blant de mest sette Youtube-kanalene blant barn mellom 9 og 14 år i Medietilsynets rapport for 2018 (Figur 1) (11). Vi antar også at Dennis Vareide, som har vært et forbilde for barn i flere år som del av Youtube-kanalen Prebz og Dennis, fremdeles har appell til yngre barn. En video fra en «meet-up» med Murdrocks i Bodø viser at han har fans som er nede i sjuårsalderen, noe han selv omtaler som litt problematisk da kanalen hans er ment for eldre barn.¹³ Stikkprøver vi har gjort av kommentarfeltene til videoer i kartleggingen tyder også på at flere av Youtube-kanalene har følgere som er godt under 13 år.

Dette leder til spørsmålet: Hvilke grep tar matbransjen for å undersøke alderssammensetningen til youtuberes publikum når de velger å inngå samarbeid om å promotere usunne produkter? Våre funn tilsier at de ikke har gjort nok for å unngå å treffe de yngste, de under 13 år. Heller motsatt, kan det virke som at nettopp disse youtuberne bevisst er valgt for å nå et ungt publikum.

I flere vedtak fra MFU som gjelder reklame på Youtube, presenterer innklagede statistikk som skal vise demografisk sammensetning av de aktuelle Youtube-kanalenes publikum.¹⁴ Denne statistikken omfatter imidlertid ikke aldersgruppen under 13 år, og det finnes heller ikke opplysninger om dem som ser på Youtube uten å være innlogget, hvilket fort kan forventes er barn. Samtidig viser statistikken at en stor del av publikummet er mellom 13 og 17 år. Den usikkerheten om hvem aktørene faktisk treffer gjennom sosiale medier, bør tilsa en ekstra varsomhet i bruk av Youtube som kanal og hvordan videoer og spesifikke kanaler promoterer, hvilket også støttes av MFU.

¹³ <https://bodonu.no/murdrocks/15.09-08:53>

¹⁴ MFU-vedtak 7-2017 og 4-2018: <http://mfu.as/44514-Vedtak>



Tabell 6: Topp 5-kanaler/brukere barna følger på YouTube. Brutt ned på kjønn og alder.

Gutter 9–11 år	n=530	Gutter 12–14 år	n=709	Gutter 15–16 år	n=360	Gutter 17–18 år	n=284
Randulle	13 %	Randulle	13 %	Logan Paul	9 %	Pewdiepie	10 %
Noobwork	12 %	Logan Paul	12 %	PewDiePie	9 %	iDubbbzTV	6 %
Jake Paul	11 %	W2S	8 %	Ricegum	8 %	Ricegum	4 %
Prebz og Dennis	10 %	Jake Paul	8 %	KSI	6 %	KSI	4 %
Logan Paul	8 %	Jacksepticeye	7 %	H3H3	5 %	H3H3	3 %
Jenter 9–11 år	n=459	Jenter 12–14 år	n=637	Jenter 15–16 år	n=405	Jenter 17–18 år	n=329
Amalie Olsen	20 %	Amalie Olsen	33 %	Amalie Olsen	11 %	Amalie Olsen	14 %
Stina Talling	8 %	Hanna-Martine	11 %	Liza Koshy	10 %	Hanna-Martine	9 %
Herman Dahl	6 %	Stina Talling	11 %	Hanna-Martine	9 %	Zoella	7 %
Slime-Te	5 %	Nellie Krokstad	6 %	Shane Dawson	9 %	Shane Dawson	7 %
SaraBeautyCorner	4 %	Herman Dahl	6 %	PewDiePie	6 %	Celina Karine	6 %

Figur 1. Liste fra Medietilsynets Barn og medier-rapport fra 2018 over mest populære Youtube-kanaler blant barn (11)



HØYT MARKEDSFØRINGSTRYKK PÅ YOUTUBERNES KANALER

Alle de 16 Youtube-kanalene som ble undersøkt hadde laget innholdsmarkedsføring for varemerker, produkter eller organisasjoner i løpet av 2018, og i gjennomsnitt inneholdt hver tredje video en eller annen form for betalt promotering. Andelen innholdsmarkedsføring på hver kanal varierte fra 15 prosent helt opp til 64 prosent.

Det var stor variasjon i hvor mange ulike kommersielle samarbeid youtuberne hadde inngått. Gjennomsnittet var litt over sju samarbeid, med spredning fra ett til 13. Samarbeidspartnere representerer mange ulike bransjer, inkludert mote, reiseliv, interiør, kosmetikk og skjønnhet, kosttilskudd, medier (TV, kino og dataspill) og matvarebransjen. I tillegg har også offentlig og frivillig sektor inngått samarbeid med youtubere. Noe av innholdsmarkedsføringen er egenmarkedsføring der youtuberne promoterer egne produkter, for eksempel egne klesmerker eller bøker.

Den aktøren som har flest samarbeid med de utvalgte youtuberne er helt klart nettbutikken Junkyard, som selger klær.

Av den innholdsmarkedsføringen vi registrerte, utgjorde markedsføring for mat omtrent en femtedel.

3.2 Strategier som treffer ungdom på Facebook

Som del to av kartleggingen vår valgte vi å se på Facebook-sidene til en rekke aktører i matbransjen. Vi sjekket innlegg fra 2018 på følgende bransjesider: Freia Melkesjokolade, Haribo, Nidar, Coca-Cola, Solo, Litago, Sunniva IsTe (tidligere TINE IsTe), Maarud potetgull, Sørlandschips, McDonalds og Burger King.

Innlegg som legges ut på Facebook-sidene til aktører i matbransjen kan vises i nyhetsoppdateringen til de som følger sidene, men kan også vises på nyhetsoppdateringen til ikke-følgere. Dette kan enten skje ved at den næringsdrivende betaler for at innlegget «fremmes», slik at det vil vises som annonse overfor definerte målgrupper, eller ved at det spres på grunn av at Facebook-venner liker eller på annen måte engasjerer seg i innlegget. Dette omtales som henholdsvis betalt og organisk rekkevidde av Facebook.¹⁵

Forbrukerrådets fokusgruppeintervjuer med ungdom fra 2017, viste at ungdom likte og lot seg engasjere av bransjens egne innlegg på Facebook når de var underholdende, for eksempel ved bruk av konkurranser eller små oppgaver. Disse virkemidlene hadde ungdommene, i noen tilfeller, problemer med å identifisere som markedsføring. Bruk av populære rollemodeller, eller andre personer som har en appell hos ungdom er som allerede nevnt et annet virkemiddel som ungdom strever med å identifisere som markedsføring (9).

Kartleggingen av bransjens Facebook-innlegg fokuserte derfor på innlegg som bruker slike virkemidler, slik som konkurranser, oppgaver, rollemodeller og ungdomskultur. Det betyr at ikke alle innlegg på de 11 Facebook-sidene er registrert. For eksempel er smakstester, produktlanseringer og bedrifters samfunnsansvar ikke registrert.

Siden til Freia Melkesjokolade var den eneste som ikke hadde benyttet noen av de nevnte virkemidlene på Facebook. I andre tilfeller kunne ett og samme innlegg bruke flere ulike virkemidler samtidig, for eksempel ved på kombinere konkurranse og bruk av rollemodell.

3.3 Populært med konkurranser – men mindre «kommentar, lik og del»

Kartleggingen viser at det er populært å arrangere konkurranser på Facebook. Bare tre av bransjeaktørene (Freia, Coca-Cola og Sørlandschips) hadde *ikke* brukt konkurranser på sine Facebook-sider. Det er stor variasjon mellom hvor aktivt bedriftene bruker konkurranser. De aller fleste av innleggene på siden til Haribo dreier seg for eksempel om konkurranser, mens Nidar har arrangert én.

I de fleste konkurransene kan man kommentere et innlegg for å delta i trekningen av premier. Hva premiene er, og hvor mye de er verdt, kan variere.

¹⁵ https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink



Oftest har de relativt lav verdi, slik som «goodiebag» fra Litago, godteri fra Haribo og gavekort fra Burger King eller McDonald's. I noen konkurranser kan man vinne *merchandise*, noe som kan være populært blant ungdom. Eksempler fra slike premier fra kartleggingen er ulike klesplagg og tilbehør fra Solo, Maarud eller Burger King. Andre premier har høyere verdi. For eksempel arrangerte Nidar en konkurranse der man kunne vinne billetter til omkampen mellom Norge og Brasil, mens Sunniva IsTe arrangerte en konkurranse der man kunne vinne en hel BIK BOK-kolleksjon designet av Eirin Kristiansen.

En annen form for konkurranse dreier seg om premier som man kun kan vinne ved å kjøpe et produkt. Maarud har arrangert to konkurranser der man kan finne et vinnerkort i potegullposer og vinne henholdsvis XBOX ONE og Monster hodetelefoner. Dette kan ses på som indirekte kjøpsoppfordringer. Selv om disse innleggene ikke har en utforming som er særlig rettet mot ungdom, vil premiene være attraktive i denne aldersgruppen.

Av bransjeaktørene som har arrangert konkurranser, er det kun Sunniva IsTe og Maarud som opererer med aldersgrense. Maarud, som har en Halloween-konkurranse der man kan vinne en genser, har lagt ut et eget innlegg med konkurranseregler der det kommer fram at man må være over 15 år for å delta, og personer under 18 år må ha tillatelse fra foresatte. Sunniva IsTe opplyser på sin side at deres konkurranser har 16 års aldersgrense. For alle de andre konkurransene er det fritt fram å delta for alle som har en Facebook-profil.

Bruk av aldersgrenser i konkurranser kan bidra til å vise at den næringsdrivende ikke ønsker å markedsføre sitt varemerke eller produkter overfor de yngste tenåringene eller overfor barn som har opprettet Facebook-konto basert på falsk alder. Det hindrer imidlertid ikke barn og unge fra å se konkurransene og dermed bli eksponert for markedsføringen.

Facebook-innlegg som på ulike måter oppfordrer seere til å handle ved å reagere på innlegget (like, kommentere, dele), har vært en mye brukt strategi for å øke den organiske rekkevidden til innlegg fra Facebook-sider. Slike oppfordringer kan gis ved å legge ut innlegg der seere oppfordres til å løse oppgaver, eller ved å lage spørsmål der man kan engasjere seg på annen måte, som å beskrive hvordan man føler seg, tagge en venn og så videre.

Forbrukerrådets undersøkelse blant ungdom i 2017 viste at terskelen for å like slike innlegg, eller tagge venner, var lav så lenge ungdom likte produktet og syntes innlegget var underholdende. Dermed ble markedsføring en integrert del av ungdommenes sosiale liv på nett (9).





Av Facebook-sidene i kartleggingen var det tre sider som hadde lagt ut innlegg i form av oppgaver: Burger King, Sunniva IsTe og Haribo.

Et typisk eksempel på oppgaver er et innlegg lagt ut på Facebook-siden til Sunniva IsTe. Oppgaven går ut på å finne bokstaver i en animasjon der bokstaver dukker opp og forsvinner, og sette sammen et ord. Sunniva IsTe har rundt 52 000 følgere på Facebook, men innlegget har oppnådd 103 000



visninger, på tross av at bare 43 har kommentert oppgaven. Andre av oppgavene som ble funnet i kartleggingen, har fått flere hundre kommentarer.

Mens det var ganske få av Facebook-sidene i kartleggingen som hadde lagt ut innlegg i form av oppgaver, var det flere som hadde lagt ut innlegg som på andre måter oppfordret til engasjement. Dette var imidlertid ikke en strategi som var brukt ofte. Sju av de 11 Facebook-sidene hadde lagt ut innlegg som ber brukerne om å reagere. For eksempel spør Coca-Cola «hvem vil du dele en iskald Coca-Cola med?», mens Sørlandschips arrangerer en avstemning mellom ulike «julechips»-smaker der man kan stemme ved å legge inn en av to emoji'er. Noen av disse innleggene er tydelig rettet mot et yngre publikum, for eksempel Sunniva IsTe sitt innlegg, som er et bingobrett man kan bruke mens man ser reality-programmet Ex on the beach.



Eksempler på oppgaver lagt ut på matbransjens Facebook-sider. Skjermdump fra Facebook



Skjermdump fra Litagos Facebook-side med oppfordring til handling

Fra 2018 innførte Facebook en endring i sin algoritme, som skulle føre til at innlegg der næringsdrivende og andre oppfordrer brukere til engasjement (typisk kommenter, lik, del), ville få mindre rekkevidde. Endringen var basert på at Facebook hadde observert at mange brukere opplevde slike innlegg, som betegnes som «engagement bait», som spam. Innlegg som Facebook identifiserer som *engagement bait* blir dermed straffet med lavere organisk rekkevidde, og vil dermed i mindre grad vises på nyhetsoppdateringen til ikke-følgere, til fordel for innhold fra familie og venner.¹⁶ Det kan også antas at Facebook med dette ønsker at flere næringsdrivende betaler for innlegg som de legger ut, framfor å satse på gratis markedsføring gjennom organisk rekkevidde.

Denne endringen kan være en grunn til at Facebook-sidene vi har sett på i relativt liten grad har publisert innlegg som oppfordrer til handlinger. Facebook selv oppfordrer næringsdrivende til å lage innhold som er «meningsfylt og informativt»¹⁷, og det kan derfor forventes at næringsdrivende på Facebook blir tvunget til å endre måten de kommuniserer på gjennom Facebook. Det kan også føre til at innhold fra Facebook-sider i større grad vil bli publisert som annonser heller enn organiske innlegg.

¹⁶ <https://sail.no/innsikt/facebook-tar-grep-om-engagement-bait/>

¹⁷ <https://www.facebook.com/help/publisher/newsfeedguidelines>

3.4 Bruk av ungdom og ungdomskultur for å treffe ungdom

Bruk av ungdom eller ungdoms forbilder i reklame er en anerkjent strategi for å rette markedsføring mot aldersgruppen (19). I vår kartlegging fant vi at det først og fremst var Burger King, McDonald's og Coca-Cola som bruker ungdom og ungdomskultur til å appellere til ungdom. Dette omfatter blant annet bruk av influencere og artister som er populære blant ungdom, og bruk av musikk.

En av rollemodellene som McDonald's har samarbeidet med, er Malin Nesvoll. Hun var tidligere kjent som Makeupmalin, men har i dag en Youtube-kanal som bare heter Malin Nesvoll. Sommeren 2018 ble det lagt ut en serie videoer der Nesvoll tester ut ulike McDonald's «hacks», som kort fortalt går ut på å kombinere ulike retter på nye måter. Videoene er humoristiske og kan minne om stilen i flere av Youtube-videoene som er beskrevet tidligere i rapporten.

McDonald's har også lagt ut lenker til intervjuer med to unge artister på sine Facebook-sider. Disse innleggene er gode eksempler på hvordan markedsføring benytter seg av flere plattformer og virkemidler. Innleggene viser til intervjuer med artistene som ligger på nettstedet 730.no, og forteller i tillegg at man kan delta i konkurranser på Instagram.

Coca-Cola sin Youtube-kanal CokeTV er beskrevet tidligere i rapporten. Flere av innleggene på Coca-Colas Facebook-side lenker til CokeTV-episoder. Slik benyttes mange plattformer til å spre reklame som spiller på unge kjendisers popularitet. Innleggene som lenker til CokeTV er knyttet til videoer der Noobwork (populær youtuber blant barn), Ola Klæbo (aka DJ'en OKEY) og Jarl Andersen deltar.

I tillegg til å bruke unge personer som er kjent blant ungdom, er det også en del Facebook-innlegg som generelt bruker unge mennesker som modeller. Her framstilles usunne merkevarer som en naturlig del av ungdoms hverdagsliv.



Burger King har et sterkt fokus på merkevarebygging gjennom musikk på sine Facebook-sider, både gjennom å være sponsor av VG-lista og ved at de arrangerer en egen musikk-konkurranse, Music is King. Musikk er en viktig identitetsmarkør for ungdom. Ved å være på banen i et ungt musikkmiljø kan Burger King etablere seg som en sterk merkevare som ungdom assosierer med noe trendy og kult. Facebook-innlegg som viser at Burger King har stands på VG-lista og deler ut goodiebags, viser hvor sentralt det er for matbransjen å være til stede på arenaer der ungdommen er, både fysisk og digitalt.



3.5 Resultatene er en indikator for det totale reklametrykket

Innholdsmarkedsføringen som vi har kartlagt er selvsagt bare en liten del av det totale markedsføringstrykket som barn og unge utsettes for i sosiale medier. Youtube-brukere blir i tillegg til innholdsmarkedsføring også eksponert for store mengder annonser som vises før, underveis og oppå (bannerannonser) videoene. I tillegg blir barn og ungdom eksponert for en mengde reklame og innholdsmarkedsføring på andre digitale plattformer, slik som Snapchat, Instagram og Facebook.

En mer omfattende kartlegging er ønskelig, men krever både tid og ressurser. Kartleggingen på Youtube omfatter bare et lite, strategisk utvalg av de mange kanalene som er populære blant unge. Hvilke youtubere som er populære og som har flest følgere, vil endres over tid. Vi kan ikke utelukke at matbransjen har inngått samarbeid med mange flere youtubere som vi ikke har fanget opp, for eksempel youtubere med følgere som har et smalere og mer spesifikt fokus. For eksempel var Beatriz Neves (Youtube-kanalen BeasVerden) bare én av flere Fanta-ambassadører, men den eneste blant Youtube-kanalene som var omfattet av vår kartlegging.

Vi har også kun valgt å se på to plattformer, Youtube og Facebook. Både Instagram og Snapchat er nå mer brukt blant barn og ungdom enn Facebook. Vi valgte likevel å fokusere på Facebook, først og fremst fordi matbransjen har egne åpne sider og et vesentlig antall følgere. Vi antar at Facebook-innlegg kan fungere som en indikasjon for markedsføring som også publiseres på de andre plattformene. Kampanjer fra en næringsdrivende er integrert og kjøres i alle kanaler, både tradisjonelle og digitale. Stikkprøver vi har gjort, viser også at det er mye overlapp mellom bransjeaktiviteter på Facebook og Instagram. Markedsføring på Instagram, og i enda større grad på Snapchat, kan tilpasse virkemiddelbruken etter målgruppe og om ønskelig ta i bruk tydeligere ungdomsprofil fordi det er en større andel ungdommer på disse plattformene.



4 Policy: status og veien videre

Markedsføring av usunn mat rettet mot barn er i Norge etablert som et viktig politisk innsatsområde for å forebygge overvekt og fremme sunt kosthold i den yngre delen av befolkningen.

Dette kapittelet redegjør først for politiske forpliktelser som Norge har ansvar for å følge opp. Deretter drøfter vi MFUs aktsomhetsregel, sett i lys av funnene i kartleggingen vår og den manglende utvikling av praksis for hvordan denne regelen skal tolkes. Til slutt sammenlikner vi selvreguleringsordningen i Norge med liknende ordninger i andre land, som viser at Norge nå henger etter internasjonalt.

4.1 Internasjonale forpliktelser

Norge har sluttet seg til WHO's anbefalinger for markedsføring av mat og drikke med mye fett, salt og sukker til barn som ble vedtatt i Verdens helseforsamling i 2010 (3). Hensikten med anbefalingene er å redusere den negative virkningen av markedsføring av usunn mat og drikke på barn, både ved å redusere den *totale eksponeringen* for slik markedsføring, og ved å redusere *kraften* i markedsføringen, dvs. begrense bruken av teknikker som er spesielt effektive overfor barn.

I anbefalingene framholdes det at myndighetene bør være den aktøren som er i førersetet for utvikling av politikk og vise lederskap når anbefalingene skal implementeres. Det er myndighetene som bør ha hovedansvaret for å sette mål og definere hva som skal identifiseres som markedsføring, hvilken aldersgrense som skal innføres, hvilke matvarer som skal omfattes, samt hvilke kanaler og medier som skal omfattes av ordningen.

En omfattende implementering av anbefalingene, der all markedsføring av usunn mat og drikke forbys, vil ha større effekt enn en trinnvis implementering som kun begrenser enkelte former for markedsføring (3).

I en evaluering av implementeringen av WHO's anbefalinger i landene i Europa, kommer det fram at arbeidet med å sette i verk tiltak for å beskytte barn og unge mot denne formen for markedsføring går sakte (8). Tiltakene som er på plass har ofte svakheter som gjør at de har begrenset effekt når det gjelder å redusere den faktiske markedsføringen som barn og unge utsettes for. Blant svakhetene som løftes fram i rapporten er:

- **Definisjoner av hva som er markedsføring er ofte for lite omfattende.**
- **Reguleringer fokuserer ofte ensidig på kanaler og teknikker som er barnerettet.**
- **Ordninger gjelder bare for barn under 12–13 år, slik at ungdom står ubeskyttet.**

Dette er forhold som selvreguleringsordningen i Norge også er kritisert for. Emballasje, hylleplassering og sponing er markedsføringsteknikker som siden etablering av MFU har vært ekskludert fra definisjonen av markedsføring i MFUs retningslinjer. At det kun er den barnerettede markedsføringen – den som er



særskilt rettet mot barn – som er omfattet av regelverket, er en annen betydelig svakhet. Når MFU vurderer om markedsføring er særlig rettet mot barn, skal det bero 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.

I Norge er med andre ord kravet for å vurdere markedsføring som barne-rettet relativt strengt, fordi flere barnerettede virkemidler må være tatt i bruk.¹⁸ Resultatet blir at mye av den markedsføringen som barn faktisk utsettes for, ikke blir vurdert som brudd på MFUs retningslinjer.

Ungdom er en attraktiv målgruppe for matprodusenter og markedsførere. Den manglende beskyttelsen av barn eldre enn 12–13 år som WHO Euro påpeker, gjelder også i Norge. Både kartleggingen som vi har gjennomført her, og tidligere vedtak fra MFU, viser at ungdom ikke er bedre beskyttet av selvreguleringsordningen enn allerede eksisterende regelverk. Før vi drøfter aktsomhetsregelen i markedsføring rettet mot ungdom, vil vi vise hvordan barnekonvensjonen kan brukes til å styrke vernet av ungdom.

4.2 Rettighetsperspektivet etter barnekonvensjonen

Flere internasjonale organisasjoner anbefaler nasjonale myndigheter å anvende et rettighetsperspektiv i arbeidet med å begrense markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge (8,20). Norge har ratifisert konvensjonen for økonomiske, sosiale og kulturelle rettigheter og FNs barnekonvensjon. Myndighetene er dermed forpliktet etter lov til å respektere, beskytte og realisere barns rettigheter til blant annet den høyest oppnåelige helse og til fullgod mat.¹⁹ Fordi markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge påvirker deres kosthold negativt, og dermed helsen på lang sikt, er det en menneskerettslig forpliktelse for myndigheter å beskytte barn og unge mot slik markedsføring (8,20).

De internasjonale menneskerettslige konvensjonene legger det juridiske grunnlaget for myndigheters forpliktelser til å beskytte barn mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge. Barnekonvensjonen består også av grunnleggende prinsipper som kan brukes for å støtte utvikling og gjennomføring av politiske tiltak. Et sentralt prinsipp er prinsippet om barns beste, som sier at barns interesser skal settes i sentrum for alle beslutninger som påvirker deres helse og utvikling, og at dette skal overstyre økonomiske hensyn der det er mulig (20).

¹⁸ Se for eksempel MFU-vedtak 21 2017, som kan lastes ned her: <http://mfu.as/58140-Vedtak-2017>

¹⁹ Konvensjonen for økonomiske, sosiale og kulturelle rettigheter, artikkel 11 og 12; Barnekonvensjonen, artikkel 6, 24 og 27.



Fordi barnekonvensjonen definerer barn som alle personer under 18 år, kan en rettighetsbasert tilnærming bidra til å styrke myndighetenes implementering av WHO's anbefalinger på en måte som beskytter alle barn, inkludert ungdom. Ved å bruke prinsippet om barns beste følger det også at ordninger for å redusere markedsføring rettet mot barn og unge skal være mest mulig effektive, slik at de reduserer den faktiske eksponeringen av markedsføring som barn og unge utsettes for. Dette innebærer å gjennomføre WHO's anbefalinger på en omfattende måte, blant annet ved å sette en høy aldersgrense; anvende en bred definisjon av hva som regnes som markedsføring, og å unngå interessekonflikter som kan oppstå når privat næringsliv har en aktiv rolle i tiltak som er ment å begrense markedsføring (8,20).

Helsemyndighetene i Norge fremhever selv at menneskerettigheter er et førende prinsipp for arbeidet med mat og kosthold. I Folkehelsemeldingen – Mestring og muligheter (21, s.50) fastslås det at:

Barn og unge har krav på særskilt beskyttelse. De er mer sårbare enn voksne og ofte ikke i stand til å ta informerte valg eller overskue konsekvensene av valgene. (...) På kostholdsområdet innebærer det for eksempel å beskytte barn og unge mot markedsføring av usunn mat og drikke.

I Nasjonal handlingsplan for kosthold (22, s.22) står det også at:

Gjennom FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter (Forenede Nasjoner 2011) har også næringslivet et ansvar for å respektere menneskerettighetene.

Når myndighetene selv oppgir menneskerettigheter som grunnleggende prinsipper for arbeidet med kosthold og ernæring, er det viktig at de holdes ansvarlig for de forpliktelsene de er bundet til. Det samme gjelder for næringslivet, som har et selvstendig ansvar for å respektere og støtte barns rettigheter – noe som inkluderer ikke å markedsføre usunne produkter til barn og unge (20). I et menneskerettighetsperspektiv er det imidlertid myndighetene som har juridiske forpliktelser, og som bør sette rammer for næringslivet. Ifølge en juridisk betenkning utført av Kreftforeningen, kan det også stilles spørsmål ved om norske myndigheter oppfyller sine juridiske forpliktelser til å beskytte barn mot markedsføring for usunn mat og drikke.



4.3 MFUs «aktsomhetsnorm» gir ingen merbeskyttelse av ungdom



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.

Kilde: <http://www.mfu.as>

Da helsemyndighetene våren 2012 fremmet et forslag til forskrift for å forby markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn, ble det først foreslått at alle under 18 år skulle beskyttes. Etter sterk motstand fra matvarebransjen, som tolket forslaget som et totalforbud mot markedsføring av mat, ble forslaget senere endret. Bransjen selv foreslo en aldersgrense på 13 år. I høringsnotatet av 16. mai 2013 skriver Helse- og omsorgsdepartementet og Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet at de er uenig i at markedsføring ikke påvirker barn over 12 år. De mente at en aldersgrense som bare omfatter barn til og med 12 år, ville medføre at mange barn som har behov for beskyttelse mot markedsføring, ikke ville få det. Departementene foreslo derfor som et kompromiss at forskriften skulle avgrenses til å beskytte personer til og med 15 år (23).

Senere ble forslaget til forskrift forkastet av Regjeringen, og MFU ble opprettet i 2014, i første omgang som en prøveordning på to år. I selvreguleringsordningen ble matbransjens eget forslag til aldersgrense lagt til grunn, og ordningen omfatter dermed barn til og med 12 år. MFUs retningslinjer punkt 4 fastslår imidlertid: «Ved markedsføring av produkter som er omfattet av produktlisten, og som er særlig rettet til ungdom, skal det tas hensyn til og vises aktsomhet overfor alder og utvikling.» (aktsomhetsnormen) (6).

Aktsomhetsnormen har vært tolket av Forbrukerrådet og frivillige organisasjoner som at også ungdom har krav på vern mot markedsføring av usunn mat som benytter strategier som er svært effektive på ungdom.

I sin evaluering av MFU fra 2016²⁰ skriver Helsedirektoratet at det er viktig at utvalget vektlegger aktsomhetsnormen om ungdom i sine vurderinger av markedsføring, og at det må følges nøye med på markedsføring som retter seg mot ungdom. På tidspunktet evalueringen ble gjennomført, forelå det imidlertid

²⁰ Helsedirektoratet overleverte evalueringen av MFU-ordningen til Helse- og omsorgsdepartementet januar 2017.



ingen veiledning fra MFU om hvordan aktsomhetsnormen skulle vurderes, og det var heller ikke gjort vedtak der aktsomhetsnormen ble behandlet.

I løpet av 2017 og 2018 har flere klagesaker til MFU fra Forbrukerrådet utfordret aktsomhetsnormen, basert på en oppfatning av at bransjen i markedsføring av usunne produkter *ikke* har vist aktsomhet fordi det er brukt strategier som ungdommer er særlig sårbare overfor. Slike strategier er for eksempel bruk av populære rollemodeller, konkurranser med spesiell appell til ungdom og oppfordring til engasjement ved at ungdom sender inn eget materiale og dermed opptrer som produsent av markedsføring. Disse klagen har ikke blitt tatt til følge av utvalget.²¹

I 2018 publiserte MFU en veileder for sosiale medier der kriterier for å vurdere aktsomhetsnormen ble beskrevet for første gang. Veilederen slår fast at reklame ikke må være skjult, at direkte kjøpsoppfordringer er forbudt, og at reklame ikke må være villedende (24). Disse punktene er hentet direkte fra et kapittel i Forbrukertilsynets veileder for sosiale medier under markedsføringsloven (25).

Punktet om kjøpsoppfordringer er det eneste av de tre faktorene i MFUs veiledning som handler om en konkret markedsføringsstrategi. Veilederen slår fast at:

Oppfordringer som: «neste gang du kjøper...», «får du i din leketøysbutikk», «ta med mamma og pappa på...», «klikk her og bruk rabattkode xyz» o.l. kan også være ulovlig.

Direkte kjøpsoppfordringer er en forbudsbestemmelse under markedsføringsloven, som vil si at slik markedsføring under enhver omstendighet anses som urimelig og forbudt. Men som resultatene i denne rapporten har vist, er markedsføringsstrategier som brukes overfor ungdom, gjennomgående mer subtile enn oppfordringer om å «komme og kjøpe». Reklamen er underholdende og engasjerende, og den formidles av personer som ungdommer har tillit til.

Markedsføringsloven omfatter mindreårige under 18 år, og omfatter dermed også ungdom. Imidlertid er barnebegrepet etter markedsføringsloven fleksibelt, og Forbrukertilsynet skriver i en veileder at vurderinger av markedsføringstiltak vil være strengere jo yngre barn markedsføringen treffer (26). «Ved vurderingen av et konkret markedsføringstiltaks rimelighet vil målgruppens alder og utvikling vektlegges», heter det. Et vesentlig spørsmål er om tolkning og praksis av markedsføringsloven henger med på teknologiutviklingen, og den formen markedsføringen som rettes mot ungdom har fått. Uansett kan det fastslås at MFUs aktsomhetsnorm, som tar sikte på å beskytte ungdom, ikke gir noen tilleggsbeskyttelse utover det som er gjeldende regelverk, når tolkning og praksis av markedsføringsloven legges til grunn.

²¹ Jfr. MFU-vedtakene 21-2017 Tine Litago Snapchat og Facebook; 20-2017 Tine Bottle Flip og 4-2018 Coke TV: <http://mfu.as/44514-Vedtak>



4.4 Reguleringer som beskytter ungdom

Som tidligere nevnt har de fleste reguleringer og frivillige ordninger som skal begrense markedsføring av usunn mat og drikke overfor barn, definert målgruppen som skal beskyttes som barn opp til 12 eller 13 år. Ungdommer er med andre ord i liten grad beskyttet, men de senere årene er det flere land som har innført ordninger med høyere aldersgrense enn 13 år.

I Storbritannia ble oppdaterte og innstrammede regler for markedsføring av usunn mat og drikke innført i 2017, der barn opp til 16 år skal beskyttes. Reguleringen er en industri-finansiert selvreguleringsordning som ivaretas av søsterorganisasjonene Committee of Advertising Practice (CAP) og Advertising Standards Authority (ASA). CAP er ansvarlig for å lage reglene, mens ASA sikrer at markedsføring overholder reglene (*codes*) ved å behandle klagesaker, sanksjonere overfor aktører som bryter reglene, og monitorere markedsføring på eget initiativ. ASA forvalter to ulike retningslinjer: BCAP Code, som gjelder for kringkastingsmedia, dvs. TV og radio, og CAP Code, som gjelder for all markedsføring utenfor kringkastingsmedia, også online.

Begge retningslinjene har egne kapitler som omhandler markedsføring av mat, inkludert markedsføring av usunn mat (omtales som HFSS)²² rettet mot barn. BCAP-reglene var lenge strengere enn reglene i CAP, men i 2017 ble regelverket harmonisert ved at et sett nye regler som spesifikt omhandler HFSS-markedsføring, ble introdusert i CAP. De samme reglene gjelder nå i alle medier, og aldersgrensen er på 16 år.

Den mest sentrale regelen når det gjelder markedsføring av usunn mat er regel 15.18, som gjelder valg av medium for plassering av markedsføring for usunn mat. Regelen sier:

*Reklame for HFSS-produkter må ikke være rettet mot personer under 16 år gjennom valg av medium eller i den sammenhengen reklamen opptre i. Man kan ikke markedsføre HFSS-produkter i medier der mer enn 25 % av publikum er under 16 år.*²³

Dette betyr at reklame ikke skal plasseres i medier som er målrettet spesifikt mot barn under 16 år. Eksempler kan være barnemagasiner eller nettsider som er utformet på en slik måte at de spesielt appellerer til barn eller ungdom under 16 år. I tillegg er det ikke lov å plassere HFSS-reklame når andelen publikum som er under 16 år overstiger 25 prosent, uavhengig av om denne kanalen er

²² Retningslinjene omtaler usunn mat som HFSS, altså mat som har høyt innhold av fett, sukker og /eller salt, og benytter en ernæringsprofil utviklet av Food Standards Agency i 2004/2005. Disse er nå under revidering.

²³ På engelsk lyder det: «HFSS product advertisements must not be directed at people under 16 through the selection of media or the context in which they appear. No medium should be used to advertise HFSS products, if more than 25 % of its audience is under 16 years of age».



rettet mot barn eller ikke. Et eksempel på dette kan være en *influencer* som har bred appell, men også har en betydelig andel barn under 16 år i sitt publikum.²⁴

For å sikre seg at reklame ikke plasseres i kanaler med mer enn 25 prosent følgere under 16 år, kreves det at markedsførere må kjenne til sammensetningen av publikummet til ulike medier og kanaler. Dette kan, ifølge CAP, gjøres på to måter: enten gjennom tradisjonelle publikumsmålinger, eller ved å definere hvilken del av en kanals publikum som skal motta eller ekskluderes fra markedsføring. Den siste metoden er, ifølge CAP, spesielt relevant i digitale medier. Dette kan gjøres ved å bruke data på alderssammensetning der det finnes, eller ved å estimere alder ved å bruke informasjon om brukernes interesser, bruksmønster og nettverk. En slik måte å bruke data på kan imidlertid være problematisk av personvern hensyn.

Regelen om at HFSS-reklame kan plasseres i kanaler der andel barn er mindre enn 25 prosent, kritiseres fra flere hold (8, 27). Kritikken er basert på at mange barn ser på kanaler som ikke er spesifikt rettet mot dem, for eksempel når de ser på TV-programmer som Idol og andre familieprogrammer eller følger populære *influencere*. Det absolutte antallet barn som utsettes for slik markedsføring i disse kanalene kan dermed være svært høyt, selv om andelen av barn i publikum er under 25 prosent. I kartleggingen vår har vi også observert at barn ser på kanaler som i utgangspunktet er ment for en eldre aldersgruppe.

I Storbritannia ser imidlertid helsemyndighetene det som en utfordring at mange barn som ser på familieprogrammer på TV blir utsatt for mye markedsføring av usunn mat, og har derfor foreslått at det innføres et forbud mot HFSS-markedsføring på TV før kl. 21. Samtidig anerkjenner myndighetene at medievaner er i endring, og at mange barn bruker mye tid på nett. Forslaget om et forbud mot HFSS-reklame før kl. 21 gjelder derfor også digitale medier. (28)

Hvis forslaget i Storbritannia går igjennom, vil britiske barn og ungdom ha et vern mot reklame på nett som er betydelig sterkere enn hva vi har i Norge – både på grunn av den strengere aldersgrensen og siden forslaget omfatter digitale medier. En tidsgrense for markedsføring på nett vil imidlertid bare kunne omfatte betalte, plasserte annonser, mens tiltaket ikke vil ha effekt på den omfattende bruken av innholdsmarkedsføring i form av samarbeid mellom matvarebransjen og *influencere*.

²⁴ <https://www.asa.org.uk/advice-online/food-hfss-media-placement.html#practice>





LAND MED ORDNINGER SOM OGSÅ OMFATTER UNGDOM

Det er flere land som har innført reguleringer av markedsføring med en strengere aldersgrense enn hva vi har i Norge, men flere ordninger har også kritiske svakheter.

- **Sør-Korea** har innført en regulering som forbyr markedsføring av usunne matkategorier til barn under 18 år. Reguleringen har kriterier for tidsavgrensning (regelen gjelder bare mellom kl. 17 og 19 for TV-reklame) og hvilke kanaler som er inkludert (gjelder bare i spesifikke barne-programmer), som svekker ordningen.
- I **Peru** ble det i 2013 introdusert en lov som innebærer restriksjoner for markedsføring av usunn mat rettet mot barn under 16 år i alle kanaler. Matvarebransjen har imidlertid vært lite villig til å følge reglene, og det er forventet at regjeringen skal følge opp med en veiledning for implementering.
- **Brasil** opererer med to aldersavgrensninger som gjelder for markedsføring rettet mot barn generelt. Det er ikke lov å bruke «utnyttende strategier» overfor barn under 11 år eller ungdom 11 – 18 år, for eksempel ved å bruke teknikker som bl.a. barnlig språk, musikk, gaver, personer eller kjendiser med appell hos barn. Det er usikkert om strategier og teknikker som er appellerende hos ungdommer også er omfattet.
- **Spania** har to ulike selvreguleringsordninger der det er satt en aldersgrense for markedsføring av usunn mat rettet mot barn under 15 år på internett, mens aldersgrensen i andre medier er under 12 år.
- **Chile** innførte en lov om markedsføring av mat i 2016, som legger restriksjoner på markedsføring av mat som er definert som «high in» (når det gjelder total energi, mettet fett, sukker og salt) når markedsføringen er rettet mot barn under 14 år. Markedsføring blir definert som rettet mot barn dersom kanaler eller programmer er direkte rettet mot barn, dersom publikum består av mer enn 20 prosent barn, og hvis det brukes teknikker som er appellerende for barn (bruk av tegneserier, animasjoner og leker etc.).
- **Slovenia** har innført en lov som pålegger medieleverandører å ha retningslinjer for plassering av markedsføring for mat som har en ernæringsmessig eller fysiologisk effekt i forbindelse med barneprogrammer. Reguleringen er basert på en ernæringsprofil og har aldersgrense 15 år.
- **Latvia og Litauen** har lover som spesifikt gjelder markedsføring og salg av energidrikk, med aldersgrense på 18 år.
- **Irland** lanserte nye, frivillige retningslinjer for markedsføring av mat i februar 2018. Aldersgrensen er på 15 år. Retningslinjene er foreløpig ikke implementert.
- I **Canada** ble det i 2016 foreslått å innføre en lovregulering for å forby markedsføring mot barn der aldersgrensen i utgangspunktet var 17 år. Denne loven ble vedtatt høsten 2017, men noen måneder senere ble aldersgrensen endret til 13 år. Det beskrives at endringen skjedde under forventning av at matindustrien ville gå til sak, og at forslaget om en 13 års aldersgrense ville ha større sjanse for ikke å bli felt fordi kanadisk rettspraksis tidligere har støttet regionale reguleringer med 13-årsgrense.

Kilder: <https://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-database>,
<https://www.democraticmedia.org/blog/canadians-advance-bill-limit-marketing-unhealthy-foods-children-including-online>



Den store forskjellen mellom Storbritannia og Norges ordninger er aldersgrensen. På tross av svakheter, for eksempel vektleggingen av andelen barn i publikum, er britiske ungdommer under 16 år skjermet mot en vesentlig del av reklame som er laget for å appellere til dem, både på TV og på nett. Spesielt når det gjelder reklame i digitale medier, er denne forskjellen mellom ordningene vesentlig. Det er også noen organisatoriske forskjeller der Storbritannia kommer bedre ut, slik som at de i større grad begrenser matvarebransjens direkte involvering i regelutvikling og håndheving.



ORGANISATORISKE STYRKER VED ASA SAMMENLIKNET MED MFU

Hva kan Norge lære av Storbritannia om organisering, synlighet og klagebehandling?

- **Større uavhengighet og transparens**

MFU har et utvalg der bare 2 av 7 medlemmer ikke er fra bransjen, mens ASA-rådet består av 2/3 uavhengige medlemmer. Rekrutteringen til ASA er åpen, og alle stillinger utlyses. Selv med denne sammensetningen kritiseres ASA for manglende uavhengighet og dermed for mulige interessekonflikter, men forskjellen til MFU er betydelig.

- **Mer synlighet**

I tillegg til at ASA har informative nettsider, har de også en aktiv Facebook-side og en Twitter-konto som blant annet deler informasjon om avgjørelser. Arbeidet ut mot befolkningen og presse er betydelig mer aktivt sammenliknet med MFU. Ifølge MFU skal vedtak publiseres på Facebook i tillegg til nettsiden og ntb.no. Facebook-siden har imidlertid kun publisert ett innlegg. Det lave antall klager til MFU gir også grunn til å tro at ordningen er lite kjent i befolkningen.

- **Klagebehandling**

Hvis en klager eller innklaget til ASA mener å kunne bevise at et vedtak har viktige feil knyttet til prosess eller avgjørelse, eller mener at det finnes relevante, ekstra data som bør legges frem, finnes det en mulighet for at klage vurderes på ny. Dette avgjøres av en uavhengig person som er knyttet til ASA for å vurdere klager på råds-avgjørelser. I MFU er det ingen mulighet til å klage på vedtaket.

Kilder: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/people/asa-council.html>, <https://www.facebook.com/adauthority/>, https://twitter.com/ASA_UK





BRUK AV GDPR FOR Å HINDRE MIKRO-MÅLRETTING AV REKLAME MOT BARN

Den omfattende innsamlingen av data som gjøres på nett har de siste årene fått stor oppmerksomhet. Kunnskapen vi har om detaljnivået av opplysningene som samles inn og mulighetene for misbruk, er bekymringsfullt både med tanke på personvern og faren for kommersiell utnyttelse.

Digital datainnsamling gjør det mulig å tilpasse markedsføring ikke bare etter demografiske data, men også basert på brukerens interesser, brukermønster, preferanser, engasjement (likes, delinger, etc.) og lokasjon, noe som gjør at annonser kan målrettes og skreddersys i *real time*.

Det er for tiden stor interesse for muligheten til å bruke EUs General Data Protection Regulation (GDPR) som brekkstang for å beskytte barn mot slik datainnsamling, noe som kan føre til mindre målretting av reklame rettet mot barn og unge. For eksempel har parlamentet i Irland i 2018 vedtatt et lovforslag som vil forby innsamling av mikrodata for barn under 16 år, og dermed også reklame som er målrettet mot individer. Det er ventet at lovendringen vil resultere i at barn og unge blir utsatt for færre annonser på nett, også når det gjelder usunn mat.

Kilder: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf,
<https://irishheart.ie/news/new-law-bans-advertisers-targeting-kids-online/>



5 Konklusjon: Alt taler for å styrke beskyttelsen av ungdom

Ungdom utsettes for store mengder markedsføring i sosiale medier, og markedsføringen er så subtil, underholdende og målrettet at det er vanskelig både å gjenkjenne og beskytte seg mot effekten av den. I denne rapporten har vi beskrevet hvordan nye studier om effekten av digital markedsføring på ungdom bygger opp under eksisterende kunnskap; markedsføring av usunn mat påvirker barns kosthold negativt, med større risiko for utvikling av overvekt, fedme og dårlig helse i fremtiden.

Når ungdom som er i en sårbar periode i sin utvikling utsettes for markedsføring for produkter som er uheldige for dem, samtidig som det er et nasjonalt mål å bedre kostholdet til ungdom (22), er det på tide å få på plass en beskyttelse av denne aldergruppen. Dette er også i tråd med internasjonale og menneskerettslige forpliktelser Norge er bundet til.

Vår kartlegging, som omfatter deler av sosiale medie-plattformer som brukes av ungdom, kan betraktes som toppen av isfjellet. Vi kan med stor sannsynlighet anta at ungdom utsettes for mye markedsføring for usunne merkevarer og produkter i de digitale kanalene de bruker. Dette kommer i tillegg til all reklamen de møter i utemiljøet, på TV og kino, og i trykte medier. Gjennom klager til og vedtak gjort av MFU, er det nå vist at aktsomhetsnormen, som man har antatt var laget for å gi også ungdom beskyttelse, ikke gir ungdom et vern mot markedsføring av usunn mat og drikke utover det som allerede ligger i markedsføringsloven.

Når vi vet at mange barn er aktive på sosiale medier uten å oppfylle aldersgrensen, eller som er på Youtube, der aldersgrense ikke er noe kriterium for å bruke plattformen, kan vi trygt anta at reklame som er laget for å treffe 13–14–15-åringer på nett også treffer de som er yngre. En svak beskyttelse av ungdom rammer dermed også de yngre barna.

Forbrukerrådet mener barn og unge ikke får den beskyttelsen mot markedsføring av usunn mat og drikke som de har rett på. Gjeldende selvreguleringsordning har svakheter som i særlig grad svekker beskyttelsen av ungdom. Når myndighetene i 2019 skal evaluere MFU, er det nødvendig å få uavhengige vurderinger av ordningen med hensyn til reglene som er satt, hvordan reglene håndheves og organiseringen av MFU. Myndighetene må ta større ansvar og vise lederskap som resulterer i en regulering som sikrer bedre beskyttelse av ungdom mot markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier.



Referanser

1. Folkehelseinstituttet. Kosthaldet hos barn og unge. Folkehelseinstituttet; 2017. Tilgjengelig fra: <https://www.fhi.no/nettpub/hin/levevaner/kosthald/#kosthaldet-hos-barn-og-unge>
2. Folkehelseinstituttet. Overvekt og fedme. Folkehelseinstituttet; 2017. Tilgjengelig fra: <https://www.fhi.no/nettpub/hin/levevaner/overvekt-og-fedme/>
3. WHO. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. World Health Organization; 2010. Tilgjengelig fra: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/>
4. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013; 62, pp. 209-215. doi: 10.1016/j.appet.2012.04.017
5. Matbransjens Faglige Utvalg. Hvorfor er Matbransjens Faglige Utvalg opprettet? Matbransjens Faglige Utvalg; 2018. Tilgjengelig fra: <http://mfu.as/36574-OM-MFU>
6. Matbransjens Faglige Utvalg. Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn. Matbransjens Faglige Utvalg; 2016. Tilgjengelig fra: <http://mfu.as/44549-Retningslinjer-for-markedsforing-oppdater-1-9-2016>
7. WHO EURO. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. WHO Regional Office for Europe; 2016. Tilgjengelig fra: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf
8. WHO EURO. Evaluating implementation of the WHO Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. WHO Regional Office for Europe; 2018. Tilgjengelig fra: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf
9. Forbrukerrådet. Markedsføring av usunn mat og drikke i sosiale medier – en fokusgruppestudie med 13- og 15-åringer. Forbrukerrådet; 2017. Tilgjengelig fra: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/05/20170523-ke-some-sukker-rapport.pdf>
10. Medietilsynet. Trygg bruk-undersøkelsen 2008. En kartlegging av 8 til 18-åringers bruk av digitale medier. Medietilsynet; 2008. Tilgjengelig fra: <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2008-barn-og-medier-8---18-ar.pdf>



11. Medietilsynet. Barn og medier-undersøkelsen 2018. 9–18-åringer om medievaner og opplevelser. Medietilsynet; 2018. Tilgjengelig fra: <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2018-barn-og-medier>
12. Harris JL, Brownell KD, Bargh JA. The food marketing defense model: integrating psychological research to protect youth and inform public policy. *Social Issues Policy Rev* 2009; 3:211–71.
13. Freeman B, Kelly B, Vandevijvere S, Baur, L. Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health? *Health Promotion International*. 2016;31:954–961. doi: 10.1093/heapro/dav081
14. Buchanan L, Kelly B, Yeatman H, Kariippanon K. The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients* 2018;10(148):pii: E148. doi: 10.3390/nu10020148
15. Buchanan L, Kelly B, Yeatman H. Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PLoS ONE*. 2017;12(2): doi:10.1371/journal.pone.0171226
16. Baldwin HJ, Freeman B, Kelly B. Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutr*. 2018;21(17):3210-3215. doi: 10.1017/S1368980018001866
17. Holmberg C, E Chaplin J, Hillman T, Berg C. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*. 2016; 1(99):121-129. doi: 10.1016/j.appet.2016.01.009.
18. Sherman LE, Payton AA, Hernandez LM, Greenfield PM, Dapretto M. The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychol Sci*. 2016;27(7):1027-35. doi: 10.1177/0956797616645673
19. Ólafsdóttir S, Marniemi A, Andersen MC, Berg C and Prell H, Gísladóttir E, Helleve A: Monitoring food marketing to children. A joint Nordic monitoring protocol for marketing of foods and beverages high in fat, salt and sugar (HFSS) towards children and young people. *Nordic Council of Ministers*; 2018. Tilgjengelig fra: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1183357/FULLTEXT02.pdf>
20. Garde A, Byrne S, Gokani N, Murphy B. A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers. UNICEF; 2018. Tilgjengelig fra: https://www.unicef.nl/files/A%20Child%20Rights-Based%20Approach%20to%20Food%20Marketing_Report.pdf
21. Meld. St. 19 (2014–2015). Folkehelsemeldingen Mestring og muligheter. Oslo: Helse- og omsorgsdepartementet, 2015. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-2014-2015/id2402807/>
22. Departementene. Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017–2021). Sunt kosthold, måltidsglede og god helse for alle! Helse- og omsorgsdepartementet; 2017. Tilgjengelig fra:



https://www.regjeringen.no/contentassets/fab53cd681b247bfa8c03a3767c75e66/handlingsplan_kosthold_2017-2021.pdf

23. Helse- og omsorgsdepartementet og Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet. Høringsnotat – revidert forslag forskrift om markedsføring rettet mot barn av usunn mat og drikke. Departementene; 2013. Tilgjengelig fra:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/f1a82c7111674735902cafb8f170f8f5/hoering.pdf>
24. Matbransjens Faglige Utvalg. MFU veiledning til bruk av sosiale medier [Internett]. Matbransjens Faglige Utvalg; udatert. Tilgjengelig fra:
<http://mfu.as/60775-MFU-veiledning-til-bruk-av-sosiale-medier>
25. Forbrukertilsynet. Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier. Forbrukertilsynet; 2018. Tilgjengelig fra:
<https://www.forbrukertilsynet.no/veiledning-reklame-some>
26. Forbrukertilsynet. Forbrukertilsynets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge. Forbrukertilsynet; 2018.
27. The Food Foundation. UK's restrictions on junk food advertising to children. The Food Foundation; 2018. Tilgjengelig fra:
https://foodfoundation.org.uk/wp-content/uploads/2017/07/3-Briefing-UK-Junk-Food_vF.pdf
28. HM Government. Childhood obesity: a plan for action, Chapter 2. Department of Health and Social Care; 2018. Tilgjengelig fra:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/718903/childhood-obesity-a-plan-for-action-chapter-2.pdf



Vedlegg: Metoder for Forbrukerrådets kartlegging

Metodiske utfordringer rundt kartlegging av markedsføring i nye medier

Kartlegging av markedsføring i digitale medier, inkludert de sosiale mediene, skiller seg betraktelig fra kartlegging av markedsføring i andre medier. Den digitale teknologien gjør at det per i dag ikke finnes metoder som gjør det mulig å systematisk kartlegge det totale omfanget av markedsføring som barn og unge eksponeres for.

Utfordringene rundt å kartlegge markedsføring i digitale medier dreier seg blant annet om at det er vanskelig å samle inn data på hva barn og unge faktisk ser. Foreldre har tradisjonelt vært brukt for å samle inn data på barns mediebruk ved å overvåke for eksempel hvilke tv-kanaler og programmer som barn og unge ser på. Når det gjelder digitale medier foregår bruken mer privat og på små skjermer, som gjør en slik framgangsmåte problematisk. En annen framgangsmåte som brukes for å kartlegge markedsføring på TV, er å ta opp programmer som barn kan forventes å se på relevante TV-kanaler innenfor et visst tidsrom. Når det gjelder digital mediebruk er det en enorm variasjon i hvilke plattformer og kanaler som barn og unge bruker og hvilke tidspunkt de ser på, og en «opptaksstrategi» lik den man bruker for TV er dermed ikke brukbar for digitale medier.

Persontilpasset markedsføring er imidlertid den aller største utfordringen når det gjelder kartlegging. Den digitale teknologien, basert på omfattende innsamling av individers data, inkludert nettbruk, interesser og sosiale nettverk, sørger for at markedsføring på digitale plattformer er rettet mot enkeltindivider eller definerte brukergrupper framfor å gå ut til alle seere av en kanal. I tillegg vil markedsføringen variere med brukernes sosiale nettverk. Foreldre, barn og ungdommer med hver sine profiler på samme digitale plattform vil dermed bli utsatt for ulike reklamer. En forsker som undersøker digitale kanaler eller plattformer som er populære blant barn og unge, kan ikke forvente å kunne registrere den faktiske markedsføringen som barn eller unge utsettes for.

Man kan forsøke å unngå problemene ved den persontilpassede markedsføringen ved flere metoder. Litteraturen foreslår tiltak som å opprette *avatarer* og deretter simulere nettbruken til personer i en aktuell aldergruppe, eller ved å rekruttere barn og unge som deler sine profiler eller sender skjermdumper av reklamen de ser (såkalt *crowdsourcing*).²⁵ Disse metodene har imidlertid egne utfordringer. Dette gjelder både etisk og juridisk, for eksempel knyttet til personvern og de ulike digitale plattformenes brukervilkår, og med tanke på kvaliteten på informasjonen som samles inn. Det er tvilsomt om falske profiler klarer å sette troverdige, digitale spor som fører til realistisk reklame-

²⁵ Nordisk protokoll for å monitorere markedsføring rettet mot barn og unge: <https://www.norden.org/en/publication/monitoring-food-marketing-children-0>



eksponering, og *crowdsourcing* er avhengig av at barn og unge faktisk oppfatter markedsføring som markedsføring, noe som ikke alltid er tilfelle.

Valg av metoder og kanaler for Forbrukerrådets kartlegging

Nordisk råd har utgitt en protokoll for monitorering av markedsføring rettet mot barn og unge²⁶, som ble brukt som utgangspunkt for Forbrukerrådets kartlegging. Protokollen fremhever at kartlegging av reklame i digitale medier må bruke en utforskende tilnærming, på bakgrunn av utfordringene som er beskrevet ovenfor. Det advares også om at betalte annonser som blir vist må betraktes med stor forsiktighet, gitt utfordringene knyttet til målrettet og skreddersydd markedsføring.

Protokollen nevner tre ulike strategier som kan brukes for å kartlegge markedsføring online:

- bruk av avatarer (falske profiler) eller rekruttering av barn og unge som kan bidra med «crowdsourcing» av reklame de ser når de er på nett
- overvåke et utvalg av bransjeaktører på sosiale medier
- overvåke nettsider og blogger, basert på de mest populære nettstedene og bloggene blant gutter og jenter.

På grunn av etiske, juridiske og praktiske utfordringer knyttet til bruken av falske profiler og crowdsourcing, ble det bestemt ikke å bruke disse metodene. Det var derfor nødvendig å ta i bruk en metode som kunne avdekke markedsføring, men der markedsføringen ikke skulle variere med den enkelte bruker og der betalte annonser ikke ble prioritert. Vi valgte derfor å rette oppmerksomheten mot følgende to kanaler og former for markedsføring:

Innholdsmarkedsføring hos populære youtubere

Som nevnt tidligere i rapporten bruker norske barn og unge mye tid på Youtube, og så mye som en tredel av guttene oppgir at de bruker denne plattformen mer enn to timer daglig. På Youtube er det et omfattende reklametrykk, både fra annonser som vises før og under videoene, og fra innholdsmarkedsføring der youtuberen selv lager redaksjonelt innhold som mer eller mindre direkte fremme et produkt eller en merkevare. Vi definerer også produktplassering som innholdsmarkedsføring.

Bruk av influencere til å skape innholdsmarkedsføring blir stadig viktigere for næringslivet, og ses på som en svært effektiv måte å nå frem til spissede målgrupper. Innholdsmarkedsføring har også blitt viktig fordi det er en måte å unngå adblock-teknologi som hindrer annonser. Influencere gir næringslivet «umiddelbar tilgang på tillit» hos sine følgere, som ofte er svært lojale. Relasjonen mellom influencere og deres følgere kan bli svært tett, og følgerne kan oppleve at de har et vennskaps- eller nesten et søskenforhold til influencere.

²⁶ Se note 25



Da Forbrukerrådet gjennomførte fokusgruppeintervjuer med tenåringer i 2017, kom det fram at ungdommene hadde problemer med å gjenkjenne reklame i form av innholdsmarkedsføring, og at youtubernes troverdighet og evne til å underholde ble opplevd som sterkere enn det kommersielle innholdet. Vi mener derfor det er viktig å følge med på i hvilken grad matbransjen bruker populære youtubere som appellerer til ungdom som kanal for å lage innholdsmarkedsføring for sine merkevarer og produkter.

Innhold som legges ut på matbransjens egne Facebook-sider

Den andre metoden for kartlegging av markedsføring som ble valgt dreier seg om bransjens egne Facebook-sider. Ifølge Medietilsynets Barn og medierapport fra 2018, er mellom 80 og 90 prosent av norske ungdommer brukere av Facebook ved 15 års alder. Markedsføring i denne kanalen har dermed et potensial til å nå ut til en stor andel av norske ungdommer. Innlegg som legges ut på Facebook-sidene til aktører i matbransjen kan vises i nyhetsoppdateringen til dem som følger sidene, men kan også vises på nyhetsoppdateringen til ikke-følgere. Dette kan enten skje ved at den næringsdrivende betaler for at innlegget «fremmes», slik at det vil vises som annonse overfor definerte målgrupper, eller hvis Facebook-venner liker eller på annen måte engasjerer seg i innlegget. Dette omtales som henholdsvis betalt og organisk rekkevidde av Facebook.²⁷ Innlegg som «fremmes» på Facebook kan også deles på Instagram.

Vi kan anta at innlegg som legges ut på bransjens egne Facebook-sider også vil treffe norske ungdommer gjennom å ha både betalt og organisk rekkevidde. Bransjens egne Facebook-innlegg kan dermed ses på som en indikator for en del av det totale markedsføringstrykket som ungdom utsettes for. Det er derfor relevant å følge med på hva slags strategier som brukes i disse innleggene, og spesielt om det benyttes strategier som kan ha særlig stor effekt på ungdom.

Hvordan kartleggingen ble gjennomført

Youtube

For å finne populære, norske Youtube-kanaler ble tre ulike strategier brukt. Først ble de mest populære youtuberne blant jenter og gutter 9–18 år valgt ut fra en liste fra Medietilsynets Barn og medierapport 2018. Kanaler som ikke var norske, samt kanaler som kun handlet om ett spesifikt tema (hhv. sminke og slim), ble ekskludert. Dette inkluderte seks kanaler. Deretter ble listen supplert med youtubere som var listet på influencer-firmaene Nordic Screens²⁸ og Splay²⁹ sine egne oversikter over populære kanaler på Youtube, basert på høyt antall abonnenter (over 50 000) og forutsatt at det hadde vært aktivitet på kanalen den siste måneden. Dette utvidet listen med ni Youtube-kanaler. Til sist ble det gjort et strategisk utvalg av youtubere som har vært gjester i Youtube-

²⁷ https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink

²⁸ <https://www.youtube.com/user/NordicScreens/channels>

²⁹ <https://www.youtube.com/user/SPLAYnorge/channels>



kanalen CokeTV det siste året. Denne øvelsen inkluderte én ny influencer (de øvrige gjestene var allerede inkludert gjennom steg 1 og 2). Totalt ble 16 Youtube-kanaler inkludert i kartleggingen (Tabell 1).

Tabell 1. Kanalene som ble undersøkt i kartleggingen. Navn, antall følgere og utvalgsstrategi

Youtube-kanal	Følgere (oktober 2018)	Barn og medier-liste	Splay/ Nordic Screens	Tidligere gjest i CokeTV
Sunny	470 100		x	
Jarl Andersen	304 800		x	x
Emma Ellingsen	270 000		x	
Amalie Olsen	137 000	x	x	
Randulle	122 300	x	x	x
Herman Dahl	109 400	x	x	
Murdocks	108 000		x	
Dennis Vareide	91 900		x	x
Hanna-Martine	86 600	x		
Sara Høydahl	70 000		x	
Agnetesh	65 300		x	x
Stina Talling	64 400	x	x	
Nellie Krokstad	64 400	x	x	
Beas verden	61 800		x	
Kristine Bremnes	56 900		x	
Malin Nesvoll	44 500			x

For de fleste kanalene ble alle videoene som var lastet opp i 2018, sjekket ved at videoene ble sett i sin helhet. Tre kanaler hadde imidlertid lastet opp så mange videoer at et kortere tidsrom ble valgt. Dette gjaldt for eksempel kanalen Randulle, der 44 videoer for ca. 2 mnd. ble sjekket. På denne kanalen ble det imidlertid gjort et målrettet søk for å finne flere videoer som var merket som reklame, noe som gjorde at to ekstra videoer ble identifisert. For kanalene Sara Høydahl og Nellie Krokstad ble videoer for hhv. 6 og 4 måneder kartlagt.

Kartleggingen ble gjennomført mellom 10. og 19. oktober 2018, med en oppdatering i begynnelsen av november for noen av kanalene. For hver kanal ble følgende data samlet inn:

- totalt antall videoer 2018
- antall videoer med reklame 2018
- navn på samarbeidspartnere og antall reklamer for hvert samarbeid
- antall reklamevideoer med mat/drikke
- antall videoer for mat/drikke som er omfattet av MFUs produktliste
- beskrivelse av markedsføring for mat som er omfattet av MFUs produktliste
- antall visninger, likes og kommentarer per video innen MFU

Det ble også tatt skjermdumper av videoene som inneholdt reklame for usunn mat eller drikke.



Facebook

Den nordiske protokollen for monitorering av markedsføring beskriver at man kan overvåke et utvalg av bransjeaktører på Facebook basert på sju matvaregrupper. Det ble bestemt å fokusere på matvaregruppene sjokolade og søtsaker, drikker, salt snacks og fast food. Valget av aktører ble basert på kjennskap til kjente, nasjonale merkevarer og at det foreligger sider på Facebook. Tabell 2 viser hvilke merkevarer som ble inkludert.

Tabell 2. Bransjeaktører og antall følgere på Facebook

Kategori/merkevare	Facebook-følgere
Sjokolade og søtsaker	
Freia Melkesjokolade	150 000
Haribo	53 000
Nidar	64 000
Drikker	
Coca-Cola	Oppgir internasjonale følgere
Solo	108 000
Litago	168 000
Sunniva IsTe	52 000
Salt snacks	
Maarud potetgull	43 000
Sørlandschips	118 000
Fast food	
McDonalds	198 000
Burger King	31 000

I denne kartleggingen ble det besluttet å fokusere på innlegg som bruker markedsføringsstrategier som er populære blant ungdom, slik som underholdning i form av konkurranser og oppgaver, oppfordringer til engasjement, og bruk av populære rollemodeller. Metoden involverte altså en enkel innholdsanalyse.

Kartleggingen ble gjennomført i slutten av oktober 2018 og omfattet innlegg som var lagt ut på aktørenes Facebook-sider i løpet av 2018. Innleggene ble dokumentert i et Excel-regneark med tekst (dato og beskrivelse av hvert innlegg) samt skjermdumper av alle innleggene. Innlegg som omfattet tema som smakstester, produktlanseringer og bedrifters samfunnsansvar, ble *ikke* registrert.

