

Vedtak MFU sak 4 2018 CokeTV

1. Hva er MFU

MFU er mat og drikkevarebransjens egen selvreguleringsordning for å håndheve retningslinjer for markedsføring av visse typer mat og drikke rettet mot barn og unge. Formålet med retningslinjene er å supplere og utdype eksisterende lovverk og bidra til en god og ansvarlig markedsføringspraksis. Retningslinjene skal bevisstgjøre de næringsdrivende i handel, industri og importvirksomhet på de utfordringer som ligger i markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge, og på denne måten bidra til at barn og unge skjermes mot uheldig markedspåvirkning.

Retningslinjene i sin helhet og omtale av ordningen med de produktene som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>.

2. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:



Matbransjens Faglige Utvalg (MFU)
www.mfu.as

Oslo, 26.oktober 2018

Klage til Matbransjens Faglige Utvalg på Youtube-kanalen CokeTV Norge

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

Bakgrunnen for klagen

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

Klage vedr. aldersgrense og aktsomhet

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

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

¹ Jf. markedsføringsloven og kringkastingsloven.



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

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

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

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

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

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

CokeTV Norge bruker virkemidler med høy appell til barn og unge

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



2. Bruk av konkurranser

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

3. Engasjement og oppfordring til handling

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

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

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



Bilde 1. Oppfordring til bruk av emneknagg på CokeTV Norge

4. Underholdningselementer med særlig appell til barn og unge

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

Forbrukerrådet

Postboks 463 Sentrum, 0105 Oslo, Org.nr 871 033 382
Telefon 23 400 500, post@forbrukerradet.no



Hvem er CokeTV Norges publikum?

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

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

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

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

Vennlig hilsen

Forbrukerrådet

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



Tilsvar fra Coca-Cola Norge AS:

Matvarebransjens Faglige Utvalg
Postboks 463 Sentrum
0105 OSLO

Oslo, 15. november 2018

VEDR.: BEHANDLING AV "COKE TV" I MATVAREBRANSJENS FAGLIGE UTVALG

1 INNLEDNING

Coca-Cola Norge AS (CCN) har mottatt Forbrukerrådets klage av 26. oktober 2018. Frist for å besvare klagen er 15. november 2018, og dette tilsvaret er derfor inngitt rettidig.

Forbrukerrådet anfører at YouTube-kanalen "CokeTV" (CokeTV) er i strid med MFUs retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn (Retningslinjene) av to grunner. For det første hevder Forbrukerrådet at kanalen er rettet mot barn under 13 år og for det andre hevder Forbrukerrådet at CCN har brutt kravet om aktsomhet ved markedsføring særlig rettet mot ungdom (dvs. barn på 13 år og eldre).

CCN er overrasket over innholdet i klagen og mener denne ikke kan føre frem. YouTube har hver måned mer enn 1,9 milliarder seere globalt og over 2,9 millioner seere i Norge.¹ YouTube retter seg primært mot ungdom og voksne, men CCN er kjent med og har tatt hensyn til at barn også ser på YouTube, typisk via foreldrenes telefon². CCN foretok grundige vurderinger i henhold til MFU sine retningslinjer både av profil og innhold. Kanalen og innholdet har også fortløpende vært fulgt og vurdert av CCN. Coke-TV er ment å treffe kjernemålgruppen "unge voksne", dvs. personer mellom 15-25 år.

Etter CCNs syn er det klart at CokeTV ikke er særlig rettet mot barn under 13 år, se punkt 3.1. Det er heller ingen andre omstendigheter som skulle tilsi at CCN ikke har opptrådt med den aktsomhet som er påkrevd etter Retningslinjenes punkt 4, se punkt 3.2. Det anvendes strenge innstillinger og filtre som begrenser hvem som eksponeres mot kanalen gjennom annonsering. Dersom klagen skulle føre frem vil det i praksis bety at

¹ <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q318> og <https://www.youtube.com/intl/no/yt/about/press/>

² 70 % av seertiden kommer fra mobilenheter, jfr. informasjon fra YouTube <https://www.youtube.com/intl/no/yt/about/press/>



markedsføring gjennom YouTube, helt uavhengig av seerdemografi, begrenses vesentlig og langt mer enn det som er formålet bak Retningslinjene.

The Coca-Cola Company tar ansvaret for å begrense markedsføring mot barn på alvor, og har fastsatt et internt og globalt forbud mot aktiviteter rettet mot barn under 12 år, se vedlegg 1 - Responsible Marketing Policy. Disse kravene gjelder helt uavhengig av om slik markedsføring ville vært lov i den enkelte jurisdiksjon. For Norge anvendes i tillegg Retningslinjene, og CCN forholder seg til at disse retter seg til barn under 13 år. CCN gjennomfører opplæring av Retningslinjene og markedsaktiviteter vurderes alltid konkret opp mot Retningslinjene.

CCN vil nedenfor redegjøre for sitt syn på klagen. Først gis det informasjon om CokeTV i punkt 2, og deretter gjennomgås anførselene fra Forbrukerrådet i punkt 3.

2 OM COKETV

2.1 Bakgrunnen for opprettelsen av CokeTV

Medievanene til ungdom har de siste årene vært gjennom en betydelig endring. Ungdom bruker en rekke medier, gjerne flere medieflater samtidig. Tilstedeværelsen i de digitale mediene er en helt naturlig del av denne generasjonens hverdag³.

Barn og Medieundersøkelsen 2018, foretatt av Medietilsynet, viser at vanlig lineær TV i liten grad benyttes av ungdom. CCNs egne undersøkelser dokumenterer dette ytterligere ved at aldersgruppen 15-29 år, bruker i snitt 725 minutter hver dag (som inkluderer multitasking ved å bruke flere medier samtidig) på ulike medier, og av dette er kun 71 minutter på lineær tv. For å nå ut til aldersgruppen "unge voksne" må det derfor tas i bruk et medium som er tilpasset den mediebruken som gruppen selv benytter, og virkemidler som er relevante og engasjerende.

CokeTV ble derfor skapt i 2017 for å møte de "unge voksne" på deres egen arena. Denne målgruppen er ikke underlagt markedsføringsrestriksjoner i Retningslinjene utover aktsomhetsplikten som gjelder for ungdom.

2.2 Innholdet i CokeTV

Det går klart frem, både av tittel, omtale av kanal og innholdet i episodene, at CokeTV er en kanal som Coca-Cola Norge AS står bak. Kanalen ble etablert i 2017, og det er så langt produsert 82 episoder som er gjort tilgjengelig i sesongen 2017 og 2018.

Hver episode har hovedsakelig elementer av ren underholdning som er skreddersydd de "unge voksne". CCNs produkter inngår i produksjonen, i tillegg til annen bruk av CCNs varemerker og logoer. Målet med episodene er å ha et innhold som er engasjerende og relevant for unge voksne. Episodene er derfor lagt til eksempelvis en forelesning på BI og ulike festivaler med 18-års grense.

³ Medietilsynets Barn og Medieundersøkelsen 2018 <http://www.medietilsynet.no/barn-og-medier/barn-og-medier-undersokelsen/>



Enkelte episoder er lagt til steder som barn riktignok vil finne appellerende, slik som Tusenfryd og Altitude (trampolinepark), men disse stedene spiller en underordnet rolle i episodene. Formålet med episoden som ble lagt til Tusenfryd var for å illustrere en ung voksens første sommerjobb, mens episoden som ble lagt til Altitude handlet om å hylle en Freeski-utøver, som representerte Norge under vinter-OL i Pyeongchang i slopestyle. Utøveren skulle lære programlederen og en gjest å ta en backflip, og episoden viser at det krever stor dedikasjon og målrettet trening for å evne slik kroppsbeherskelse. Andre eksempler er episoden om «Film challenge», der deltakerne mimer flere eldre filmer med aldersgrenser og innhold som ikke barn under 13 år forventes å ha sett. I episoden "Å spise pizza med venner" besøker programlederen studenter.

2.3 Hvem kan se CokeTV

Målgruppen for CokeTV er "unge voksne" mellom 15-25 år, og det er i all hovedsak denne aldersgruppen som også ser CokeTV. Dette vil vi forklare nærmere nedenfor.

YouTube har en 13-års aldersgrense for å opprette en konto. Det er imidlertid kjent at yngre barn også bruker YouTube, typisk på foreldrenes telefoner, fordi det er videoer som er beregnet for barn samt videoer som er spesielt appellerende for barn.

Tilgang på innhold og eksponering kan begrenses på ulikt vis: Dels kan foresatte sette innstillinger som begrenser hva et barn kan søke på/bli eksponert mot, og dels kan aktørene som bruker YouTube begrense hvem som får se kanalen og eksponeres mot reklame for kanalen.

CCN vurderte nøye hvilke innstillinger som skulle gjelde for CokeTV slik at kanalen var i tråd med Retningslinjene, og også CCNs interne krav.

Filteret "*not suitable for families*" ble valgt for å forhindre at annonsene for CokeTV sendes i forkant/etter barnevennlig innhold, slik som tegneserier og barnesanger. En del av innholdet på YouTube er ikke kategorisert etter sitt innhold, og CCN har valgt at det ikke skal skje annonsering i forbindelse med slikt ukategorisert innhold.

YouTube tilbyr annonsering mot brukere som er 18 år og eldre. Annonseringen av CokeTV er derfor rettet mot aldersgruppene 18-24 år og 25-34 år (YouTubes aldersinndeling). CCN valgte derfor begge disse alderskategoriene for å dekke målgruppen for YouTube. I tillegg valgte CCN å rette annonser også mot kategorien "unknown", som Google Ads opplyser at er "*people whose age, gender, parental status, or household income we haven't identified.*" Dette vil typisk være personer som ikke er pålogget med egen YouTube-konto, men Google Analytics benytter avanserte dataverktøy og er derfor ofte i stand til å kartlegge brukernes alder og preferanser ut fra de datamengder som Google besitter. Det var nødvendig for CCN å inkludere gruppen "unknown" fordi det ellers ikke ville vært mulig å nå enkelte av målgruppen som er under 18 år (dvs. personer fra 15 år).

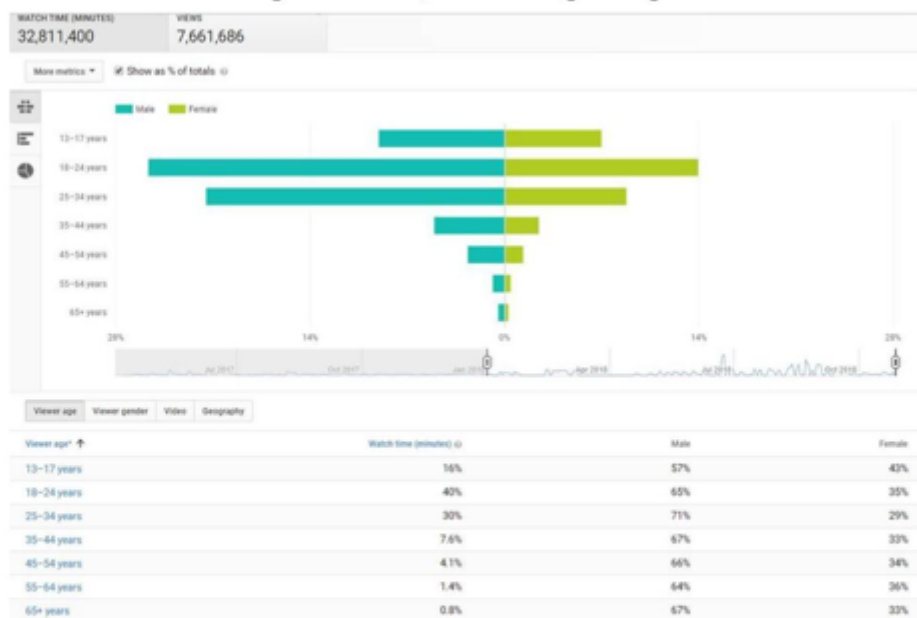
Annonseringsinnstillingene hindrer derfor effektivt at barn under 13 år eksponeres mot kanalen. Til illustrasjon nevnes et barn som bruker foreldrenes mobiltelefon ikke vil bli eksponert mot CokeTV på grunn av aldersfilteret. Dersom det brukes en enhet der Google Analytics ikke gjenkjenner brukeren, og denne personen derfor havner i kategorien "unknown", jfr. avsnittet over, bør likevel ikke innholdet anses for å være særlig rettet mot barn, jfr. over og også punkt 3.

CCN mener innstillingene som er valgt, og begrensningene i annonsering, effektivt har begrenset mulighetene for at CokeTV sees av barn under 13 år. Som dokumentasjon på dette vises det til tabellen nedenfor. Tabellen viser hva som gjør at en titter velger å gå inn på YouTube for å se på en av episodene til CokeTV. Hele 90,1 % av alle som ser på CokeTV er generert gjennom at personene har sett annonser for CokeTV på YouTube. Det er kun 1,1 % som har funnet kanalen gjennom YouTube-søk.

TALL: TRAFIKKILDER



Informasjonen som CCN har knyttet til aldersdifferensiering bekrefter at det store flertallet av seerne er i segmentet 18-34, slik det fremgår av figuren nedenfor:



CCN har ikke tilgang på statistikk som viser hvor mange barn under 13 år som ser på CokeTV. CCN legger imidlertid til grunn at dette antallet er svært begrenset. For det første fordi hele 90,1 % av seerne er generert gjennom målrettet annonsering i alderskategorien 18-34 år. For det andre er det generelt antatt at innhold som har stor appell til barn forventes å gi vesentlige utslag av seerandeler i aldergruppene fra 34 år og oppover, fordi barna ofte benytter foreldrenes YouTube-konto. Andelen tittere innenfor disse alderssegmentene er imidlertid marginal.

3 VURDERING AV RETNINGSLINJENE

3.1 Coke TV er ikke særlig rettet mot barn under 13 år

CCN mener at CokeTV ikke kan anses for å være "særlig rettet" mot barn under 13 år. Det følger av Retningslinjenes punkt 5 at det skal foretas en helhetsvurdering der det skal legges vekt på:

- i hvor stor grad produktene som markedsføres har appell til barn,
- om mediet som er brukt har appell til barn
- om virkemidlene som er brukt har appell til barn

Produktene er ikke særskilt rettet mot barn

Jo mer barnevennlig et produkt er, desto strengere krav stilles det til hvilke virkemidler som kan benyttes i markedsføringen. MFU har i sak 1/2018 lagt til grunn at Coca-Colas produkter ikke er særskilt rettet til barn.

Det er ingen grunn til at denne vurderingen skal være annerledes i den forliggende saken, og Forbrukerrådet ser ut til å ha den samme oppfatningen. Produktene som sådan kan etter dette ikke anses for å være særskilt rettet mot barn.

YouTube er ikke et medium som appellerer særskilt til barn

YouTube er en videodelingstjeneste, som vil kunne være relevant for de fleste aldersgrupper. I IPSOS sin undersøkelse *SOME Tracker 2018* fremgår det at hele 1 813 000 nordmenn har registrert en YouTube brukerkonto, og at mer enn 2,9 millioner nordmenn bruker YouTube månedlig.⁴ Det er derfor på det rene at YouTube som sådan ikke er særlig rettet mot barn.

Det er, som nevnt over, lagt inn et filter som sikrer at annonseringen av CokeTV ikke vises sammen med barnevennlig innhold. Annonseringen i YouTube, ref. punkt 3 over, er dessuten begrenset til aldersgruppen 18-34 år og brukere som ikke er innlogget med egen konto. Det er derfor anlagt en langt strengere aldersstandard enn det som følger av MFUs retningslinjer.

Virkemidlene som er brukt appellerer ikke særskilt til barn

Forbrukerrådet reagerer på de virkemidlene som CokeTV benytter, herunder hvem som er valgt som programleder og hvem som gjester programmet, bruk av konkurranser og

⁴ <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q218>



oppfordring til handling, underholdningsmomenter og mer. CCN mener at ingen av de virkemidlene som er brukt tilsier at CokeTV anses som markedsføring overfor barn under 13 år, og CCN har heller ikke tilsiktet at disse virkemidlene skal ha slik effekt.

De virkemidlene som benyttes i CokeTV er rettet mot unge voksne, både hva gjelder språk og innhold. Etter CCNs vurdering er det ikke benyttet et barnlig språk, og det er heller ikke benyttet barn under 13 år i noen av programmene. Slik CCN vurderer det vil det meste av innholdet neppe oppleves som relevant og interessant for barn under 13 år, jfr. beskrivelsen over i punkt 2.2.

Slik nevnt over er det generelt antatt at innhold som har stor appell til barn forventes å gi vesentlige utslag av seerandeler i aldergruppene fra 34 år og oppover, fordi barna ofte benytter foreldrenes YouTube-konto. Andelen CokeTV-seere fra 34 år og oppover er imidlertid helt marginal, jfr. ovenfor.

Det er lagt opp til enkelte konkurranser, der titterne kan delta, men konkurransene er utformet kun med tanke på å fenge de "unge voksne", og spiller på forhold som de "unge voksne" kan relatere seg til. Virkemiddelbruken med konkurranser og "lik og del" er akseptert og vanlig markedsføringspraksis, og CCN kan ikke se at det er spesielle omstendigheter ved CokeTV som tilsier at virkemiddelbruken har spesiell appell for barn.

Forbrukerrådet trekker frem at programlederen i 2018, Markus Bailey, har vært programleder på NRKs barne-tv, og at det også har vært gjester i programmet som har stor appell til barn. CCN ser dette slik at så lenge barn under 13 år ikke opplever CokeTV som relevant, så bør det forhold at det er brukt "kjendiser" som barn kan kjenne til, være mindre relevant. Poenget med bestemmelsen i MFUs retningslinje er formodentlig den "blikkfangeeffekten", som ligger i å benytte en kjendis/idol, og den påvirkningskraften, som da blir ekstra sterk, kombinert med barns naturlige godtroenhet. Dette vil imidlertid være forhold som ikke gjør seg gjeldende for CokeTV, dels på grunn av innstillingene og dels fordi innholdet ikke oppleves som relevant for barna, jfr. tabellen over som viser at barn under 13 år i svært liten grad ser på CokeTV.

Markus Bailey sluttet for øvrig i barne-tv i 2014, og har deretter i all hovedsak tatt jobber rettet mot eldre aldersgrupper, slik som «Book of Mormon» på Det Norske Teater (2017/2018), han har bidratt i «Coffee with Bailey», som er en dating serie i Det Nye (2018), deltatt i programmet «Hvite gutter» på TvNorge (2018), og i tillegg tatt oppdrag og ledet ulike studentkonferanser. Bailey har derfor de siste årene beveget seg klart bort fra "barnesegmentet" og rettet seg inn mot "unge voksne". Det er så vidt mange år siden Bailey hadde en rolle på barne-tv, og det bør derfor ikke gjelde spesielle aktsomhetsregler for oppdrag han påtar seg i 2018, smh. også kringkastingsforskriftens krav i § 3-6.

Når det gjelder øvrige gjester, gjesteprogramledere og programledere i 2017, vil CCN fremholde at det heller ikke i forhold til dem foreligger forhold som skulle tilsi at episodene kan vurderes som rettet mot barn under 13 år. CCN har valgt ut programledere og gjester som har en demografi som treffer målgruppen spesifikt, og det er bevisst valgt personer som ikke har høye seertall i kategoriene for 35 år og oppover (og som ville fanget opp barn som ser på YouTube gjennom foreldrenes YouTube konto), se vedlegg 2 – demografi.

Oppsummering og konklusjon



CokeTV har ikke vært ment for barn under 13 år, og det er satt betydelige begrensninger på kanalen både i innstillinger og valg av annonsering for å unngå at barn blir eksponert for kanalen. CCNs vurdering er videre at innholdet i CokeTV ikke er relevant for, og heller ikke rettet mot, barn. Statistikken over hvem som ser kanalen, kombinert med at seertallene er i det alt overveiende generert gjennom målrettet annonsering, viser at det også er de unge voksne som ser på CokeTV.

MFUs retningslinjer er i utgangspunktet medienøytrale. Ved anvendelsen av Retningslinjene vil MFU måtte sette seg inn i hvordan markedsføringen virker i praksis fra en markedsføringsplattform til en annen. CCN mener at selskapet har gjort forsvarlige vurderinger og valg for å sikre at CokeTV begrenses til en målgruppe som faller utenfor MFUs retningslinjer. CCN mener at det ikke kan kreves eller forventes at det iverksettes ytterligere tiltak for å begrense barns potensielle eksponering.

Dersom CokeTV anses for å stride mot Retningslinjene, vil det i praksis bety at det er umulig å benytte YouTube i profilering eller aktiviteter rettet mot helt andre aldersgrupper enn den som MFUs retningslinjer retter seg mot. Dette kan ikke være Retningslinjenes formål. CCN ber derfor om at klagens ikke skal føre frem.

3.2 Aktsomhetskriteriet - markedsføring rettet mot ungdom

Markedsføring av produkter som faller inn under MFUs retningslinjer, kan markedsføres til ungdom, dvs. personer fra og med 13 år. Markedsføring som er "særlig rettet til ungdom" skal imidlertid skje på en aktsom måte. Kravet er formulert på følgende måte i Retningslinjenes punkt 4:

"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."

Veilederen til Retningslinjene gir ingen nærmere angivelse av hvordan dette aktsomhetskriteriet skal anvendes. MFU har i sak 7/2017 gitt anvisning på relevante vurderingskriterier er "kampanjens evne til å påvirke ungdoms sårbarhet, om kampanjen har direkte kjøpsoppfordringer og om den vil lede." CCNs vurdering er at Retningslinjenes punkt 4 ikke vil kunne tolkes strengere enn markedsføringslovens kapittel 4 om beskyttelse av barn.

Målgruppen for CokeTV er de unge voksne. Denne målgruppen bruker i snitt 725 minutter hver dag på ulike medier (og inkluderer multitasking, dvs. bruk av flere medier samtidig), og av dette kun 71 minutter på lineær tv. Dersom en aktør ønsker å markedsføre sine produkter mot denne aldersgruppen, må det velges et medium som aldersgruppen er til stede på og oppfatter som relevant. Det samme gjelder hvilke virkemidler som appellerer og engasjerer. YouTube som sådan må anses for å være en lovlig arena for markedsføring. Det må derfor vurderes om innholdet i episodene er egnet til å påvirke ungdommens sårbarhet.

CCN kan ikke se at det foreligger slike forhold.

Det fremgår for det første klart at kanalen eies og driftes av CCN.

For det andre er virkemidlene som er brukt helt ordinære, slik som konkurranser og "lik og del" med alminnelige premier som kino-billetter og Coca-Cola effekter. Markedsføring



The Coca-Cola Company's Responsible Marketing Policy
September 2015

The Coca-Cola Company is committed to the responsible marketing of our products. TCCC has a history of aligning its commercial practices with our sustainability goals, our business goals, and our values. Our Responsible Marketing Policy sets forth our expectations in this regard:

We will respect the role of parents and caregivers by not marketing directly to children under 12. Specifically, this means we will not advertise in:

- All media which directly targets children under 12, including television shows, print media, websites, social media, movies, and SMS/email marketing.
- We define media that directly targets children under 12 as media in which 35% or more of the audience is composed of children under 12, where this information is possible to obtain.

We will not design our marketing communications in a way that directly appeals to children under 12. Specifically, we will not use, in any communications created after the date of adoption of this policy:

- Celebrities or characters whose primary appeal is to children under the age of 12, with the exception of brand equity characters already in use
- Movie tie-ins related to movies of primary appeal to children under 12
- Games or contests designed to appeal primarily to children under 12
- Branded toys whose primary appeal is to children under 12
- Images of our products being consumed by children under 12 without an adult
- Branded sponsorship of sporting and entertainment events which primarily target children under 12

The Coca-Cola Company's approach to marketing is consistent with the [International Chamber of Commerce Marketing & Advertising Code and its Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication](#). We support these guiding principles across our marketing communication.

As a global business, we respect and recognize the unique learning environment of schools and believe in commercial-free classrooms. We will not commercially advertise in primary schools. The following are incorporated by reference and made part of this policy:

- The Coca-Cola Company's Global School Beverage Guidelines
- Any additional Guidelines with respect to schools adopted at Regional or Local levels

Our system supports education programs for children under 12 in local communities throughout the world, particularly programs focused on promoting active healthy living. Any brand presence in programs for children will simply indicate and recognize funding support/sponsorship and will not be for the purposes of advertising.

We will ensure compliance with our Responsible Marketing Policy and will share publicly the third-party verified results.

Vedlegg 2: Demografi til programledere



for denne aldersgruppen er lovlig, og må være anledning til å bruke ordinære virkemidler i de aktiviteter som gjennomføres.

For det tredje kan ikke CCN se at det som sådan er grunn til å la være å bruke personer som har appell til "unge voksne". Dette henger sammen med at denne gruppen er vant til reklame og ikke lar seg påvirke på samme måte som barn under 13 år. Personene som inngår i programmet er dessuten valgt ut for at målgruppen skal oppleve CokeTV som relevant og underholdene. Dette må CCN ha full anledning til.

Det er for det fjerde ikke brukt aggressive eller påtrengende virkemidler, og det spilles ikke på sosial usikkerhet eller andre forhold som skulle tilsi at CCN har opptrådt på en måte som ikke er aktsomt.

Oppsummert mener CCN at CokeTV er laget på en måte som klart gir uttrykk for hvem som står bak. Virkemidlene som er brukt går ikke lengre enn det som er nødvendig for at målgruppen skal finne programmet interessant. Aktsomhetsplikten som følger av Retningslinjene bør heller ikke tolkes slik at virkemidler som lovlig kan brukes i et medium, ikke kan brukes i YouTube. Om CokeTV anses for å bryte med Retningslinjenes punkt 4 vil YouTube dessuten behandles langt strengere enn andre medium, og det vil skape betydelig usikkerhet knyttet bruken av alminnelige markedsføringsaktiviteter rettet mot "unge voksne". CCN ber derfor om at klagen ikke fører frem.

Med vennlig hilsen

Johanna L.F. Kosanovic
Head of marketing Norway & Iceland

Vedlegg 1: The Coca-Cola Company's Responsible Marketing Policy



The Coca-Cola Company's Responsible Marketing Policy
September 2015

The Coca-Cola Company is committed to the responsible marketing of our products. TCCC has a history of aligning its commercial practices with our sustainability goals, our business goals, and our values. Our Responsible Marketing Policy sets forth our expectations in this regard:

We will respect the role of parents and caregivers by not marketing directly to children under 12. Specifically, this means we will not advertise in:

- All media which directly targets children under 12, including television shows, print media, websites, social media, movies, and SMS/email marketing.
- We define media that directly targets children under 12 as media in which 35% or more of the audience is composed of children under 12, where this information is possible to obtain.

We will not design our marketing communications in a way that directly appeals to children under 12. Specifically, we will not use, in any communications created after the date of adoption of this policy:

- Celebrities or characters whose primary appeal is to children under the age of 12, with the exception of brand equity characters already in use
- Movie tie-ins related to movies of primary appeal to children under 12
- Games or contests designed to appeal primarily to children under 12
- Branded toys whose primary appeal is to children under 12
- Images of our products being consumed by children under 12 without an adult
- Branded sponsorship of sporting and entertainment events which primarily target children under 12

The Coca-Cola Company's approach to marketing is consistent with the [International Chamber of Commerce Marketing & Advertising Code and its Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication](#). We support these guiding principles across our marketing communication.

As a global business, we respect and recognize the unique learning environment of schools and believe in commercial-free classrooms. We will not commercially advertise in primary schools. The following are incorporated by reference and made part of this policy:

- The Coca-Cola Company's Global School Beverage Guidelines
- Any additional Guidelines with respect to schools adopted at Regional or Local levels

Our system supports education programs for children under 12 in local communities throughout the world, particularly programs focused on promoting active healthy living. Any brand presence in programs for children will simply indicate and recognize funding support/sponsorship and will not be for the purposes of advertising.

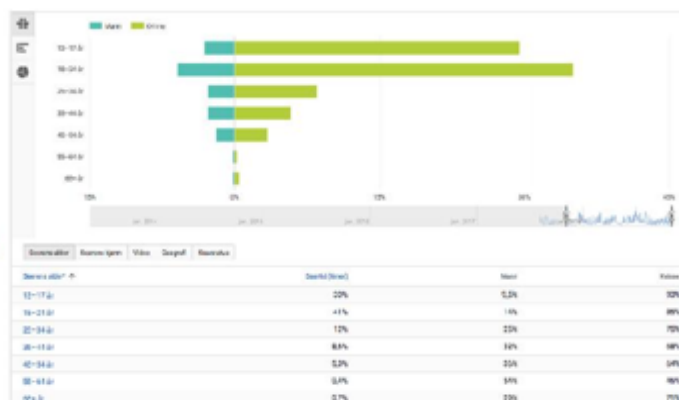
We will ensure compliance with our Responsible Marketing Policy and will share publicly the third-party verified results.

Vedlegg 2: Demografi til programledere

Malin Nesvoll



Sara Høydahl



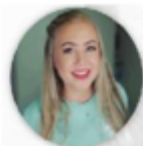
Markus Bailey



Jarl Andersen



Agnete Huseby





Matvarebransjens Faglige Utvalg
Postboks 463 Sentrum
0105 OSLO

Oslo, 23. november 2018

VEDR.: BEHANDLING AV "COKE TV" I MATVAREBRANSJENS FAGLIGE UTVALG

Det vises til Forbrukerrådets klage av 26. oktober 2018, samt vårt tilsvare av 15. november 2018.

MFU har stilt enkelte oppfølgingsspørsmål i epost av 19. november, og som besvares nedenfor.

(1) Kanalen på Youtube: Hvordan mener CCN at de kommuniserer til brukerne at CokeTv også fremstår som reklame/annonseinnhold? Eksempelvis merking?

Coke-Tv er eid og driftet av Coca-Cola Norge AS (CCN). Ved å trykke på "info" på kanalen, fremgår informasjonen inntatt i bilaget nedenfor.

Bilag 1: Informasjonstekst om CokeTV

Varemerket til CCN vises øverst i venstre hjørne i skjermen, og denne logoen har teksten Coke@TV.

Denne logoen vises under hele episoden, og fremgår ved hver "fane"/bildevisning som vises på CokeTVs profil.



Rødt er sentral farge ved markedsføring av CCNs produkter, og rødt er også signaturfargen i CokeTV som vist over. Coke® er et meget kjent varemerke i Norge. Det kan ikke være tvil om opprinnelsen til kanalen er CCN på den måten som kanalen er presentert på. CCN er ikke kjent med noen hendelser, situasjoner eller andre forhold som tilsier at seere kan misforstå hvem som er avsender av CokeTV.

Reglene om merking i sosiale medier passer for øvrig ikke på den situasjon hvor hele kanalen tilhører annonsøren. Hensikten med reglene om merking av reklame og produktplassering er at det skal være klart at et innlegg laget av en tredjepart inneholder reklame, for eksempel der hvor YouTube-kanalen eies av en influencer. Hensikten er å unngå at reklamen blir skjult, siden innholdet ellers på kanalen ikke er betalt eller sponset.

Det foreligger ikke et slikt behov når hele innslaget som sådan er laget og kommuniseres av annonsøren på annonsørens egen profil/konto. Det er i en slik situasjon åpenbart at innholdet må regnes som markedsføring. Av samme grunn merkes heller ikke markedsføring på en annonsørs egen nettside at informasjonen der er reklame. Det samme gjøres heller ikke ved innlegg som en annonsør gjør på egen Instagram eller Facebook.

Det er ingen grunn til at kanalen CokeTV skal behandles strengere enn innlegg som en annonsør legger ut på egne profiler, enten det er på Facebook eller Instagram, eller en annonsørs egen nettside.

Reglene om "produktplassering" kan heller ikke komme til anvendelse. Produktplassering er en form for reklame som innebærer at en vare, tjeneste eller et varemerke inngår i, eller vises til, i et program mot betaling eller annen godtgjøring. Dette er ikke tilfellet for CokeTV.

(2) Kan CCN gi mer informasjon når det gjelder konkurranser og hvordan aldersgrenser formidles?

Aldersfilteret, og de innstillinger som er satt for CokeTV, vurderes som den mest effektive (og riktige) måten å begrense hvem som får vite om konkurransene som er gjennomført på CokeTV.

Konkurranser ble ikke nevnt i selve episodene, men informasjon om konkurransen fremgikk av informasjonsteksten til enkelte episoden, se skjermdump under. Konkurransereglene fremgikk av CCNs nettside for CokeTV. Da vi kun postet i våre egne kanaler, henviste vi til link i bio, som tok brukere til YouTube siden hvor det var link til konkurransereglene.





Bilag 2: Konkurranseregler – CokeTV

Konkurranser ble kun gjennomført i starten av CokeTV fordi at vi fikk for få bidrag. Aldersgrensen for å delta var 13 år eller eldre. Denne aldersgrensen følger CCNs generelle retningslinjer for gjennomføring av konkurranser i Norge.

CCN fulgte for øvrig strenge interne rutiner for å påse at deltakere faktisk oppfylte aldersgrensen, herunder bakgrunnsjekk. Alle deltakere ble kontaktet med samtykkeskjema hvor de må oppgi blant annet alder. Det ble videre innhentet samtykke fra foresatte for alle deltakere under 16 år. Alle som ga bidrag ga også sin godkjenning for at innholdet kunne benyttes i episodene. For alle deltakere under 16 år, måtte foresatte godkjenne bruk av innhold.

(3) Dersom man abonnerer på kanalen – vil man da bli (mer) eksponert for reklame for kanalen, Coca-Cola eller CCN?

Abonnenter får kun vite når det er lastet opp en ny episode i kanalen. En abonnent er ikke eksponert mot annen markedsføring fra CCN. Varsel om ny episode er en kjernefunksjon ved å registrere seg som abonnent av en kanal.

(4) Hvilke tiltak gjør CCN for å forsikre seg om at barn under 13 ikke eksponeres ved at barns innhold (videoer eller kommentarer ell) lastes opp og vises i kanalen?

Det er kun CokeTV episoder som er tilgjengelig på kanalen og det er kun vår mediapartner som laster opp episodene. Innholdet i episodene er vurdert opp mot både MFUs retningslinjer, samt CCNs interne krav, jfr. vårt tilsvare av 15. november 2018.

Ingen barn under 13 år kan kommentere på videoene, siden man må være logget inn for å kunne kommentere og YouTube har 13 års grense for å opprette konto. <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=no>. Kun abonnenter, som er registrert med egen konto, har anledning til å legge igjen kommentarer til episodene.

Vi kan ikke vite om kommentarer er fra barn under 13 år fordi det ikke er mulig for CCN å etterprøve YouTube's kontoopplysninger for abonnenter, og vi må derfor anvende YouTube sine retningslinjer. Det kan ikke være slik at CCN skal pålegges å måtte vurdere det tekstlige innholdet i innlegget til en abonnent tilsier at personen er under 13 år. Kommentarene som legges igjen er stort sett svært korte, og etter CCNs bedømming ikke egnet til å brukes som dokumentasjon for å bedømme alder. En slik etterprøving og lagring av data for å verifisere alder kan også være problematisk under personvernlovgivningen.

Etter det CCN erfarer, benytter seere under 13 år normalt foreldres telefonenheter, nettbrett etc, og da vil normalt aldersfilteret til Google Analytics virke.

På samme måter som i de fleste andre medier, inkludert tradisjonelle medier, er det umulig å garantere at et barn under 13 år ikke eksponeres mot et innhold som er tiltenkt en annen målgruppe. Skulle et barn ha registrert en konto i strid med aldersgrensen, og /eller brukt en enhet til en person som er i målgruppen, vil dette barnet kunne bli eksponert mot CokeTV. Dette kan imidlertid ikke lede til den konklusjonen at CokeTV strider mot MFU fordi CCN har gjort forsvarlige innstillinger av kanalen for å unngå



eksponering av kanalen mot barn under 13 år, og som har vist seg å fungere, ref. vårt brev av 15. november 2018. Dessuten er heller ikke innholdet som sådan spesielt attraktivt eller rettet mot barn under 13 år.

(5) Gjør CCN noen tiltak når det barn under 13 år er en del av det innholdet som lastes opp og vises i kanalen?

Barn under 13 år har aldri vært med i episodene i CokeTV. Ungdom under 16 år kun deltatt etter godkjenning fra foreldrene. I tillegg klippes /blurres eventuelle barn bort som måtte komme inn i filmene ved opptak på offentlig sted. Vi har mange rutiner på plass for å sikre at barn under 13 år ikke blir delaktig i episodene både direkte og indirekte.

(6) Gjør CCN noen begrensninger i tidspunkter reklame for videoene er tilgjengelige på?

Spørsmålet om sendetidspunkt er irrelevant all den tid innstillingene på kanalen begrenser at barn under 13 år eksponeres mot kanalen, jfr. vårt brev av 15. november 2018. En slik begrensning er heller ikke et valgalternativ i YouTube, og eneste alternativ ville vært å slette episodene for så å gjøre dem senere tilgjengelig igjen i de tidsrom som er aktuelle.

En restriksjon på sendetidspunkt er dessuten stikk i strid med hele prinsippet rundt sosiale medier og nye medieplattformer. Noe av det som gjør YouTube attraktivt for ungdom er at de kan se på innhold når de vil og dette reflekterer generelt all mediekonsum som ungdom gjør nå til dags (f.eks Netflix eller NRK TV). Innholdet på CokeTV er derfor tilgjengelig hele tiden på kanalen.

Begrensninger på tidspunkter for reklame kan fungere på lineær-tv, men vil ikke fungere på YouTube. I dette mediet vil den relevante (og i praksis) eneste måten å regulere seere på være ved innstillinger og annonseringsoppsett.

Målet med CokeTV er å treffe de unge voksne, og innholdet er skreddersydd denne aldersgruppen. Markedsføring mot denne målgruppen er lovlig og faller ikke innenfor MFUs retningslinjer, så fremt markedsføringen ikke anses for å være særskilt rettet mot barn.

CCN har anvendt relevante aldersinnstillinger og filtre som er tilgjengelig i YouTube kombinert med målrettet en annonsering mot et lovlig alderssegment. Bare på grunn av disse innstillingene alene mener CCN at MFU bør konkludere at CokeTV ikke er særskilt rettet mot barn.

Som påpekt i vårt brev av 15. november er det alt overveiende antallet seere generert gjennom annonseringen mot målgruppen av kanalen. CCN kan likevel ikke garantere at barn av en eller annen grunn skulle se CokeTV, for eksempel fordi barnet bruker telefon eller skjerm tilhørende en "ung voksen". Denne risikoen bør imidlertid ikke håndteres på en strengere måte enn den standarden som legges til grunn på andre medier og



markedsføringskanaler. Poenget må være at det er gjort forsvarlige vurderinger av kanalen.

CCN har gjort grundige vurderinger av CokeTV, jfr ovenfor og vårt brev av 15. november 2018: Kanalen er ikke rettet særskilt mot barn. Det gjør seg heller ikke gjeldende forhold som medfører at kravet om aktsomhet overfor ungdom er brutt.

Det må tas hensyn til at mediebildet er under stor forandring, og at annonsører må ha anledning til å ta i bruk disse på skjønnssom måte. Om kanalen anses av MFU å utgjøre et brudd på retningslinjene vil det skape en svært uavklart situasjon omkring bruk av YouTube. Ikke minst vil det skape uklarhet om hva som er tillatt markedsføring overfor ungdom om det skal slås ned på virkemidler som aksepteres i andre medier.

Med vennlig hilsen

Johanna L.F. Kosanovic
Head of marketing Norway & Iceland
Coca-Cola Norge



Bilag 1

HJEM	VIDEOER	SPILLELISTER	FELLESKAP	KANALER	INFO
Beskrivelse					Statistikk
Vi smeller i gang med en ny og konfettiirik sesong av #CokeTV, og vil i år hedre deg som gjør noe bra – for andre eller deg selv.					Ble med 3. apr. 2017
Hver torsdag kl 14:00 vil Markus Bailey, med et håndplukket crew, finne deg eller dere som fortjener en storslått coke-feiring! Bli med oss på #ThisOne'sFor-eventyret og klikk «abonner».					13 009 323 avspillinger
Nettikette: Vi forbeholder oss retten til å fjerne støtende, respektløse, trakasserende og krenkende kommentarer og spam, eller utlevering av personlig informasjon om tredjeparter, som representerer uansvarlig kontakt mellom hverandre eller med merkevaren The Coca-Cola Company.					
Trykk: Denne kanalen presenteres av: Coca-Coca Norge AS Robsrudskogen 5 Tlf: 67 92 40 50 E-Mail: forbrukerservice@cokecce.com					



Bilag 2 - Konkurranseregler

Vilkår og betingelser for deltakelse

§ 1 Konkurransen

(1) Denne konkurransen er på ingen måte relatert til facebook, instagam eller youtube og er på ingen måte sponset, støttet eller organisert av en av disse selskapene. Mottakerne av informasjonen deltakeren deler er Coca-Cola Services N.V., Belgia og Coca-Cola Norge AS, heretter omtalt som "Coca-Cola".

(2) Konkurransen arrangeres av Coca-Cola Norge AS. For informasjon og/eller spørsmål om denne konkurransen, vennligst kontakt oss på mailadressen: forbrukerservice@cokecce.com.

(3) Enhver person fra fylte 13 år og eldre kan delta.

(4) Ved å delta i denne konkurransen bekrefter du at du har lest og godtatt konkurransereglene under.

§ 2 Deltakelse i og organisering av konkurransen

(1) Mekanikk: e-mail

Deltakelse i konkurransen skjer ved innsending til coketvnorge@coca-cola.com. Ved innsendelse av video bekrefter deltakeren at han/hun har lest og godtatt konkurransereglene.

(2) For å delta i konkurransen sender du inn en video av noe du har gjort/laget/oppnådd som du synes fortjener en Coca-Cola®! Du kan sende inn videoen din ved å sende oss en mail til coketvnorge@coca-cola.com. De beste bidragene vil bli vist i CokeTV episode på YouTube og det kåres jevnlig vinnere som blir premiert med Coca-Cola-effekter, billetter til ulike arrangement etc.

(3) Du kan kun delta med videoer du selv har postet og har alle rettigheter til. Ved å sende inn en video bekrefter du at alle personer som vises i denne deltar frivillig, og er innforstått med at videoen kan bli delt videre. Du står selv ansvarlig for at innholdet i videoen er i henhold til norsk lov. Coca-Cola forbeholder seg retten til å vise innsendte bidrag i sine egne kanaler.

(4) Konkurransen vil foregå fra 2. april 2018 til 9. desember 2018.



(5) Coca-Cola informerer vinnerne gjennom e-mail på at de har vunnet og ber om adresse på hvor vi skal sende premien. Vinnerne må da selv ta kontakt med Coca-Cola med deres adresse.

(6) Dersom vinnerne ikke svarer innen 2 uker på meldingen vill premien

(7) Ved brudd på disse vilkårene og betingelsene har Coca-Cola rett til å utelukke personer fra konkurransen

§ 3 Ansvar for innhold og ansvarsfritak

1. Ved å sende inn en video bekrefter du at alle personer som vises i denne deltar frivillig, og er innforstått med at videoen kan bli delt videre. Du står selv ansvarlig for at innholdet i videoen er i henhold til norsk lov.
2. Deltakerne bekrefter til Coca-Cola at hans eller hennes video ikke bryter noen rettigheter til tredjeparter eller på ingen annen måte krenker enhver gjeldende lov.

§ 4 Personvern

3. Link til våre personvern: <https://www.cocacola.no/legal/privacypolicy/>



6. MFUs vurdering:

Generelt

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

Spørsmålene som MFU skal ta stilling til er:

- 1) Bryter CokeTV retningslinjenes pkt 2, for markedsføring særlig rettet til barn under 13 år med særlig henblikk på virkemidlene som benyttes?

I følge retningslinjene punkt 5 beror MFUs vurdering av om det er markedsføring særlig rettet mot barn på *en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på:*

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

- 2) Bryter CokeTV retningslinjenes punkt 4, som gjelder aktsomhet overfor ungdom?

MFUs retningslinjer krever at markedsføring særlig rettet til ungdom (13 år og eldre), må være aktsom. I retningslinjenes punkt 4 heter det:

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.

Utvalget er av den oppfatning at YouTubekanalen CokeTV er reklame for Coca-Cola. Coca-Cola er et produkt som omfattes av MFUs retningslinjer. Utvalget vurderer Coca-Cola som et produkt som appellerer til mange aldersgrupper, herunder barn og unge.

Utvalgets vurdering av spørsmål 1 i klagen:

Medier:

Kanalen som er innklaget ligger på YouTube og er åpent tilgjengelig uten innlogging. Etter markedsføringslovens § 3 skal markedsføring utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Dette kravet gjelder generelt. Innenfor sitt område, har MFU fra februar 2018 en egen veiledning for markedsføring i sosiale medier, MFUSOME¹. Her presiseres hvilke krav som gjelder til merking av reklame i sosiale medier, herunder YouTube. I veiledningen til MFUSOME punkt 6, er et eget avsnitt som behandler merking av reklame på YouTube:

¹ <http://www.mfu.as/60775-MFU-veiledning-til-bruk-av-sosiale-medier>



Matbransjens Faglige Utvalg

YouTube:

Alternativ A: Produktet har hovedfokus i videoen = reklame

Hvis selve produktet eller omtalen av produktet har hovedfokus i videoen, eller det anbefales at folk kjøper produktet, eller det skrytes av det, er videoen først og fremst reklame. Videoen må merkes skriftlig i skjermbildet, enten før presentasjon av produktet eller ved begynnelsen av videoen.

- *Bruk betegnelsen «reklame» eller «annonse»*
- *Merk tydelig, stort nok og lenge nok i skjermbildet til at den oppfattes av seerne*
- *Merkingen må være tydelig mot bakgrunnen*
- *Det bør også stå i tittelen på videoen eller i informasjonsfeltet at videoen inneholder reklame*
- *Det er ikke nok å bare vise til at videoen er laget i «samarbeid med...»*
- *Betegnelsen «sponset av...» kan ikke benyttes*

Utvalget vil fremheve at fordi YouTube er et åpent og søkbart medium, er det vanskeligere for brukerne å skille mellom redaksjonelt innhold og markedsføring på samme måte som for eksempel TV-sendinger der reklame sendes i klart avmerkede bolker. CCN angir i sitt tilsvarende at det ikke er nødvendig å merke kanalen fordi det er åpenbart at avsender er Coca Cola og dermed unødvendig å merke på lik linje med bedriftens nettsted eller Facebookside. Utvalget er ikke enige i denne vurderingen. Merking av at innhold er reklame skal være tydelig. Unge voksne vil antagelig ha forutsetninger for umiddelbart å oppfatte at innhold der CCN sine produkter, varemerker og andre kjennetegn brukes så mye, egentlig er reklame for produktene. Barn og ungdom har imidlertid ikke samme forutsetninger for å forstå at innholdet er reklame selv om de forstår at det er laget og lagt ut av CCN. Utvalget mener derfor at så lenge innholdet også retter seg mot og treffer ungdom og barn under 13 år, er markedsføringen ikke tilstrekkelig merket i henhold til punkt 6 i MFUSOME. Utvalget tar ikke stilling til hvordan merking bør skje, og om det er nødvendig å merke kanalen så vel som de enkelte videoer.

CokeTV er en åpen kanal på YouTube. CCN opplyser at reklame for kanalen rettes mot innloggede YouTube brukere i aldersgruppen 18 år og oppover. For å være innlogget på YouTube, må brukeren ha en egen YouTube-kanal, og YouTube setter en aldersgrense på 13 år for å opprette en slik kanal. Slike aldersgrenser er ikke avgjørende for MFUs vurdering. I MFUSOME pkt 5 heter det:

5. Spesielt om markedsføring i sosiale medier for MFU

Aldersgrense på 13 år fritar ikke for ansvar.

Det er viktig å være klar over at sosiale mediers aldersgrense som ofte er på 13 år ikke automatisk gjør at et markedsføringstiltak ikke anses å være rettet til barn under 13 år. Det vil være en vurdering av hvilket produkt og hvilke virkemidler som benyttes i tillegg til mediet som benyttes. Det betyr at det må utvises særskilt aktsomhet.

YouTube har ingen påloggingshindring eller aldersgrense for dem som ønsker å se. Det er fritt frem for brukerne å se innhold som legges ut. Innhold som legges ut på Youtube er tilgjengelig hele døgnet, og dermed også tilgjengelig for barn på tidspunkter der barna bruker medier alene, altså uten å være sammen med voksne.

Medietilsynet gjennomfører undersøkelser om barn og unges mediebruk. I tilsynets rapport fra mai 2018 fremkommer det at 36% av gutter mellom 9-11 år tilbringer mer enn 2 timer på YouTube, mens andelen er 33% for gutter 12-14 år. Tilsvarende tall for jenter er hhv 15% og 17 %. Det er med andre ord svært høye tall for unge gutter. Det er ikke angitt i hvilken grad dette gjelder CokeTV.



Matbransjens Faglige Utvalg

Både fravær av påloggingshindre, den generelle tilgjengeligheten og de høye tall for engasjement blant barn under 13 år medfører at Utvalget, innenfor sitt område, mener at det må stilles krav om aktsomhet fra aktørene når det skal skapes innhold som er markedsføring.

Utvalget mener at CCN har gjort flere gode valg for å hindre at yngre seere nås med reklame for CokeTV. Utvalget finner det imidlertid vanskelig å forstå at gruppen unknown kjøpes som reklamegruppe. Da har man i realiteten ingen informasjon om dem som kjøpes med hensyn til alder, inntekt, kjønn. CCN anfører at dette er fordi man skal nå 15 åringer. Utvalget vurderer at kunne vært gjort på andre måter. Ved å kjøpe unknown får CCN først og fremst en høyere dekning av budskapet, men CCN får en dekning som ikke er presis og som inkluderer også potensielt yngre seere.

Virkemidler:

MFU har ikke vurdert alt innhold som ligger på CokeTV.

CokeTV er bygget opp omkring mange historier hvor programleder og inviterte gjester lager ulike sketsjer. CCN uttaler at unge voksne er deres målgruppe. I forhold til MFUs retningslinjer, må Coke-TV vurderes etter sitt innhold når det gjelder hvem reklamen retter seg mot. Innholdet er etter Utvalgets vurdering rettet til barn, ungdom og unge voksne, og vil i varierende grad treffe disse gruppene.

Etter Utvalgets syn, er CokeTV ikke generelt så barnerettet at hele kanalen kan vurderes under ett. Fordi episodene er ulike og bruker ulike aktiviteter og virkemidler, må det foretas en konkret vurdering, i utgangspunktet av hver enkelt episode. Utvalget vurderer i det følgende de virkemidlene som er særlig fremhevet i klagen.

I MFUs retningslinjer pkt. 5 om relevante momenter i vurderingen av det er brukt virkemidler i strid med retningslinjene, står det: *Om det i markedsføringen benyttes personer som særlig appellerer til barn, som for eksempel ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelter eller kjente barneverter fra TV.*

Personer som Marcus Bailey og Joachim Haraldsen alias Noobwork, som er henholdsvis programleder og gjest på Coke-TV, er eksempler på personer som har en slik posisjon gjennom hhv programlederrolle på barneTV og Idol og som ledende spillaktør. Det er klart at personer som disse vil ha en variert karriere som er under stadig utvikling, men i forhold til MFUs retningslinjer, er det avgjørende hvilken appell personene har til barn under 13 år på tidspunktet for MFUs vurdering. Etter Utvalgets syn, er det å bruke Marcus Bailey som programleder, og å invitere gjester som særlig appellerer til yngre barn, ikke alene tilstrekkelig til at kanalen som sådan kommer i strid med retningslinjene, men det gir mindre rom for å bruke andre virkemidler som også appellerer til barn.

Enkelte av aktivitetene i episodene er etter Utvalgets mening særlig rettet til barn. Det gjelder episodene fra Tusenfryd og Altitude (trampolinepark). Selv om det er aktører over 16 år som gjennomfører stunts, er innholdet av en slik karakter at det må antas å ha størst interesse for de yngre aldersgruppene, altså under 13 år.

Etter Utvalgets oppfatning, er det å kombinere programledere eller gjester med særlig appell til barn, som også gjør aktiviteter som særlig appellerer til barn, i en kanal som ikke er tydelig merket reklame på et åpent medium som YouTube, samlet i strid med MFUs retningslinjer.

Utvalget deler ikke CCNs frykt for at det blir vanskelig å bruke YouTube og lignende kanaler i markedsføring. Utvalget mener at åpne kanaler som YouTube og andre sosiale medier, må



behandles som andre offentlige rom, og at bruk av filtre ikke er tilstrekkelig til med sikkerhet å skille ut brukergrupper etter alder. Filtrene er derfor egnet til å avgrense hvilke brukere annonsøren *ønsker* å rette seg mot, men de gir ingen absolutt avgrensning av hvem markedsføringen *faktisk treffer*. For produktene som er på MFUs produktliste, kan det derfor bli nødvendig med en konkret vurdering av om markedsføringen etter sitt innhold er innenfor MFUs retningslinjer eller ikke.

Utvalgets vurdering av spørsmål 2 i klagen:

- 1) Bryter CokeTV retningslinjenes punkt 4, som gjelder aktsomhet overfor ungdom?

MFUs retningslinjer krever at markedsføring særlig rettet til ungdom (13 år og eldre), må være aktsom. I retningslinjenes punkt 4 heter det:

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.

MFU legger til grunn den samme aktsomhetsnormen som følger av markedsføringsloven kapittel 4, hvorefter det særlig legges vekt på barns sårbarhet og påvirkelighet i forhold til alder og utvikling. Aktsomhetsvurderingen er konkret.

Forbrukerrådet peker på Nordisk Protokoll² for metoder for monitorering av markedsføring av mat med høyt innhold av fett, salt eller sukker. Der er følgende elementer fremhevet som sentrale i vurderingen av om reklame er rettet til ungdom:

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

I en helhetlig og konkret vurdering kan denne typen momenter, blant flere, være relevante. Fagutvalget viser til at det er tillatt innenfor MFUs retningslinjer å rette reklame til ungdom, så lenge det skjer på en aktsom måte. MFU har ikke funnet at CokeTV inneholder konkrete oppfordringer til kjøp, eller premierer kjøp av produkter. Kanaler som YouTube legger generelt opp til engasjement fra brukerne. Etter MFUs oppfatning, benyttes det ikke oppfordringer til handling eller engasjement som utnytter sårbarheten hos aldersgruppen 13-18 år. Fagutvalget mener videre at bruk av rollemodeller, språk, humor og musikk ikke anses som å utnytte ungdommens sårbarhet.

Fagutvalget mener at aldersgrense på 13 år i konkurranser må kommuniseres når det oppfordres til deltagelse i konkurranse. Når CCN gjør dette kun på nettsiden for konkurransen er det etter Utvalget vurdering ikke tilstrekkelig.

Samlet sett vurderer Fagutvalget at reklamen ikke er uaktsom overfor gruppen 13-18 år selv om det er forbedringspunkt med hensyn til aldersgrense for konkurranser. Som påpekt ovenfor, er det imidlertid ikke uttrykkelig angitt på kanalen at den er reklame. Siden kanalen

² <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1183357/FULLTEXT02.pdf>



Matbransjens Faglige Utvalg

etter MFUs vurdering også treffer ungdom ned mot 13 år, er den manglende merkingen et brudd på retningslinjene pkt. 4.

7. Vedtak:

Utvalget konkluderer med at enkelte av episodene i CokeTV vurderes som markedsføring særlig rettet til barn, jf. retningslinjene pkt. 2. Det gjelder episoder som Tusenfryd og Altitude, som ikke er merket som reklame, og som bruker flere virkemidler som appellerer særlig til barn, og som derfor anses særlig rettet til barn. Klagen tas dermed delvis til følge.

Fagutvalget vurderer at CokeTV ikke tydelig nok angir at kanalen er markedsføring. Dette er i strid med retningslinjene pkt 4. For øvrig mener MFU at kanalens innhold ikke er uaktsom overfor aldersgruppen 13-18 år, jf. retningslinjene pkt 4.

Vedtaket er enstemmig.
020119