

MFU SAK 2 2019 Fanta kampanje

1. Hva er MFU

MFU er mat og drikkevarebransjens egen selvreguleringsordning for å håndheve retningslinjer for markedsføring av visse typer mat og drikke med et høyt innhold av fett, salt og/eller sukker 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](http://www.mfu.as) som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>

2. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Hei, Jeg vil med dette melde inn Fanta til MFU grunnet tydelig markedsføring mot barn med usunt produkt:

<https://www.youtube.com/watch?v=oOJRHYm0K9A>

Klagen tar særlig utgangspunkt i de to personene som er brukt. Begge er svært populære blant barn som følger dem i sosiale kanaler. Særlig innholdet på Youtube er rettet akkurat mot barn. Det er tydelig at dette innholdet også er særlig rettet mot barn i sin form og fremtoning.

3. Tilsvar fra Coca-Cola Norge AS:

Matvarebransjens Faglige Utvalg
Postboks 463 Sentrum
0105 OSLO

Oslo, 15. mars 2019

VEDR.: BEHANDLING AV FANTA VIDEO

1 INNLEDNING. OPPSUMMERING

Matvarebransjens Faglige Utvalg (heretter "**MFU**") har mottatt en klage som gjelder en YouTube-video for merkevaren "Fanta" (heretter "**Videoen**"). Videoen er tilgjengelig på Coca-Cola Norge AS (heretter "**CCN**") sin YouTube-konto for Fanta. Frist for å besvare klagen er 15. mars 2019, og dette tilsvaret er derfor inngitt rettidig.

CCN er overrasket over at Videoen er klaget inn siden den ble brukt i en kampanje i 2017. Den er ikke i aktiv bruk i dag og den er heller ikke relevant fordi den er knyttet opp til en bestemt konkurranse. MFU bør derfor vurdere om klagen skal tas opp til behandling, se punkt 2.

Sosiale medier (heretter "**SOME**") er et nytt medium der de digitale løsningene er i stadig endring. Dette betyr at både MFU og annonsørene kontinuerlig høster erfaringer om hvordan markedsføringen bør innrettes for å verne barn under 13 år. MFUs veiledning om markedsføring i SOME har også kommet til i ettertid, se punkt 3 nedenfor (og dermed ikke relevant for markedsføring i kampanjeperioden). På samme måte har CCN til stadig utvikling de krav som stilles internt til SOME markedsføring. Slik som MFU, har også CCNs vurderinger av SOME-kampanjer og utvelgelses- og valideringsprosesser endret seg siden Videoen ble benyttet i kampanjeperioden høsten 2017. CCN utvikler kontinuerlig sine evalueringskriterier basert på lærdom fra denne enkelt saken og fra andre markeder, og har bestemt seg for å endre egne rutiner slik at eldre SOME innhold slettes, i dette tilfelle fra YouTube. Det understrekes likevel at dette ikke innebærer noen erkjennelse av at Videoen er i strid med MFUs retningslinjer for markedsføring (heretter "**Retningslinjene**"). Tvert om mener CCN at klagen er grunnløs:

Det anføres i klagen at det er brukt influensere som er "svært populære" hos barn. Dette mener CCN er feil. Influenserne ble valgt fordi de har en god appell til målgruppen for kampanjen og fordi personene ikke hadde spesiell tilknytning til barn, slik som

ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelter eller kjente barneverter fra TV. Det ble dermed gjort forsvarlige vurderinger ved valg av influenserne Hanna-Martine Skåttland Baller og Joachim Haraldsen (heretter i fellesskap "**Influenserne**"), og dette kommer vi tilbake til under punkt 4. Konkurransen var rettet mot personer mellom 16 til 24 år, ikke barn under 13 år, hvilket illustreres godt ved at konkurransedeltakelse forutsatte at deltakerne var 16 år eller eldre, se bilag 1- konkurranseregler. Denne aldersgrensen ble satt for å skape en klar distanse til barn og yngre ungdom. Videoen henger tett sammen med konkurransen.

2 VIDEOEN ER IKKE LENGRE I AKTIV BRUK

Videoen er ikke lenger i aktiv bruk av CCN. Videoen ble brukt i en 6-ukers kampanje høsten 2017.

Videoen hadde høye visningstall i kampanjeperioden mellom 6. september til og med 17. oktober 2017. Seertallet i kampanjeperioden var 204 307.

Deretter falt visningstallene ned til et minimum. Det er kun 149 visninger siste 90 dager og kun 991 visninger siste 365 dager. Det lave tallet er i tråd med CCNs forventning om at videoen kun er relevant og aktuell for målgruppen i kampanjeperioden. Videoen er blitt liggende på Fanta sin YouTube kanal på vanlig måte.

Seertallet er i dag så lite at det ikke er mulig å få demografisk statistikk for visningene:

Filter										Mar 5, 2018 – Mar 4, 2019 Last 365 days
Video	Traffic source	Geography	Viewer age	Viewer gender	Subscription status	Subscription source	Playlist	Device type	More	
Viewer age ▲				Views ▲	Average view duration	Average percentage viewed	Watch time (minutes) ▲			
13–17 years				—	—	—	—			
18–24 years				—	—	—	—			
25–34 years				—	—	—	—			
35–44 years				—	—	—	—			
45–54 years				—	—	—	—			
55–64 years				—	—	—	—			
65+ years				—	—	—	—			

Det er ingen aktiviteter for å få brukere til å finne videoen, og denne kan finnes kun ved å gå inn på kanalen til Fanta Norge eller gjennom et presist søk. Noen demografiske data er tatt inn nedenfor.

CCN er dermed overrasket over klagen siden den gjelder en kampanjevideo som ble benyttet 1,5 år tilbake i tid, og dermed ikke lenger er av aktuell eller relevant interesse. CCN mener MFU bør vurdere hvorvidt det er hensiktsmessig med behandling av klagen siden den knytter seg til markedsføring som ligger så vidt langt tilbake i tid og som vurderes som ikke av relevant eller aktuell interesse å vurdere.

Siden vurderingen av hva som er akseptabel markedsføring i SOME er i stadig utvikling, jfr. punkt 1, fremstår det som generelt uheldig å vurdere en enkelt kampanje som ligger så vidt langt tilbake i tid. Dersom markedsføringen til andre annonsører, fra samme tidspunkt, hadde blitt vurdert av MFU, ville det formodentlig antakeligvis kunne bli avdekket eksempler på markedsføring som ikke lengre anses som akseptabel, mens som på tidspunkt for gjennomføring ville vært i tråd med Retningslinjene. Det bør derfor utvises forsiktighet ved å vurdere kampanjer som ligger så vidt langt tilbake i tid fordi dette vil kunne ha uheldig og diskriminerende utslag.

3 OM VIDEOEN OG KAMPANJEN FANTA X NORGE

Videoen ble laget i forbindelse med en brukergenerert konkurranse kalt "Fanta X Norge". Konkurransen gikk ut på at forbrukere kunne lage sitt eget brukergenererte innhold, slik som for eksempel bilde, bevegelig bilde (gif) eller film. Alle innspill som ble innsendt kunne brukes i reklame for merkevaren FANTA.

Videoen skulle generere oppmerksomhet om kampanjen og engasjere målgruppen til deltakelse. CCN valgte derfor ut to Influensere som hadde god kredibilitet innen målgruppen, dvs. personer mellom 16 år og 24 år. Influenserne ble derfor engasjert for å lage Videoen som et eksempel på hvordan målgruppen kunne lage egne innslag å sende inn. Videoen ble deretter gjort tilgjengelig på ulike måter, herunder i kanaler som Snapchat, Facebook, Instagram og YouTube.



For fullstendighetens skyld nevnes at det i forbindelse med kampanjen ble kjøpt enkelte "boards" på offentlige steder uten at influenserne var avbildet eller nevnt:



4 VIDEOEN BRYTER IKKE MFUS RETNINGSLINJER

4.1 Utgangspunktet for vurderingen

CCN mener at videoen ikke kan anses for å være "særlig rettet" mot barn under 13 år. Ved vurderingen av om et tiltak er i strid med Retningslinjene, skal det foretas en helhetsvurdering der det skal legges vekt på

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

Det antas som uomtvistet at FANTA ikke er et produkt som er særskilt rettet mot barn. Likeledes antas det som uomtvistet at heller ikke YouTube som medium har en særlig appell til barn fordi YouTube benyttes av en stor del av den norske befolkning. 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.¹

CCN vil derfor i det følgende vurdere om det er brukt virkemidler i Videoen som har særlig appell til barn, og avslutningsvis gis en helhetsvurdering av de tre ovennevnte kriteriene.

¹ <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q218>

Det minnes om at MFUs SOME veiledning ikke var utarbeidet på det tidspunktet kampanjen ble gjennomført. CCN mener derfor at SOME veiledningen derfor ikke kan vektlegges særskilt ved vurderingen av klagen. Om MFU skulle mene at denne SOME veiledningen likevel skulle være relevant ved vurderingen av klagen, er CCNs syn at det ikke foreligger omstendigheter ved Videoen som er i strid med SOME veiledningen.

4.2 Vurdering av virkemidlene i kampanjen

CCN stiller strenge krav til overholdelse av MFUs retningslinjer, samt interne krav i CCN, jfr. informasjon gitt i forbindelse med sak 4, 2018.

I forkant av kampanjen ble forholdet til MFU vurdert nøye. Det ble derfor også tydelig kommunisert at kampanjen skulle utvikles på en måte som ikke skulle anses som rettet mot barn og unge allerede i den opprinnelige forespørselen til influensernetverkene. Dette ble gjentatt i den offisielle debriefen til profilene og igjen kommunisert i forbindelse med utviklingen av kampanjen.

MFUs SOME veiledning var, som nevnt, ikke utarbeidet på det tidspunktet kampanjen ble gjennomført, men CCN er kjent med at MFU avholdt et møte med representanter for influensere august 2017. Etter det CCN har fått kjennskap til ble det fremhevet at MFU advarte mot bruk av ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelter eller kjente barneverter fra TV (hvilket samsvarer med Retningslinjenes punkt 5). Det skal også ha blitt påpekt at direkte kjøpsoppfordring skulle unngås og at det skulle være tydelig annonsemerking. Dette var forhold som ble vektlagt og fulgt ved utformingen av konkurransen.

Konkurranseaspektet

Gjennomføring av en konkurranse med innsending av bidrag, og som premieres, er en velkjent og akseptabel markedsaktivitet også for produkter på produktlisten. Konkurranseaspektet som sådan kan derfor ikke i seg selv medføre at kampanjen har særlig appell til barn, og det må i stedet vurderes om det er elementer ved kampanjen som er særlig relevant for barn.

Aldersgrensen

Kun personer på 16 år eller eldre kunne delta i konkurransen. Denne aldersgrensen var inntatt i konkurransevilkårene, se bilag 1, men ble også gjentatt alle steder informasjon eller oppfordring til deltakelse i konkurransen ble publisert. Det var i tillegg individuell dialog med vinnerne for å få bekreftet fødselsdato. Aldersgrensen ble også reflektert gjennom innstillinger gjort i de sosiale medier som ble benyttet i kampanjen: Snapchat Facebook, og Instagram-aktiviteter fra CCNs egne kontoer ble rettet inn mot alderskategorien 16-24 år.

Visningstallene fra kampanjeperioden viser også at videoen ble i det alt vesentligste ble sett av målgruppen:

Viewer age	Views	Average view duration	Average percentage viewed	Watch time (minutes)
13-17 years	30.4%	2:19	52.7%	30.1%
18-24 years	48.4%	2:17	53.8%	47.5%
25-34 years	9.4%	2:27	53.8%	9.9%
35-44 years	6.9%	2:28	53.2%	7.3%
45-54 years	3.2%	2:30	54.5%	3.4%
55-64 years	0.9%	2:35	56.4%	1.0%
65+ years	0.8%	2:24	52.0%	0.8%

Til informasjon nevnes at CCN benyttet aldersfiltre i kampanjeperioden, både på de sosiale mediene som ble brukt og på YouTube, slik at kampanjeaktivitetene skulle rettes mot målgruppen på 16-24 år. CCN omtaler dette ikke i det følgende siden klagen gjelder Videoen, slik den nå er tilgjengelig på YouTube.

Valget av influensere

I overensstemmelse med de føringer som MFU har gitt i møte med representanter for influensernettverk høsten 2017, ble det valgt influensere som ikke har spesiell appell til barn fordi de er barne-tv verter, ungdomsskuespillere eller tilsvarende. Influenserne Hanna-Martine og Noobwork ble derimot valgt ut fordi begge har stor appell til målgruppen for kampanjen, dvs. personer mellom 16-24 år. Begge er i samme alder som målgruppen, hvilket gir en naturlig appell, se bilag 2 – Bakgrunn for utvelgelse

Hanna-Martines kanal har hovedvekt på sminke og livsstil. I 2016 ble hun nominert i hele fire kategorier under Gullsnutten 2016 (kategoriene årets snutt, sminke og skjønnhet, årets livsstil og vlogger), som er en kåring av toneangivende YouTubere. Den største andelen av hennes følgere i sosiale kanaler og YouTube er mellom 13 – 24 år. Det er CCNs syn at de temaer som Hanna-Martine er opptatt av, ikke bør være relevante for barn under 13 år.

Noobwork er en profesjonell "gamer" som lager Minecraft spillvideoer. Noobwork ble også premiert under Gullsnutten 2016 med prisen "årets gamer", og den høye kvaliteten på spillvideoene ble trukket frem i begrunnelsen. Den største andelen av hans følgere er mellom 15-35 år. CCN mener derfor at også Noobwork må anses som en person som ikke har særlig appell til barn.

Innholdet i Videoen

Videoen er ment å fenge målgruppen, og inneholder elementer som målgruppen skal synes er engasjerende. Filmen ble produsert i Joachims bo-kollektiv i Oslo. Joachim var 24 år på tidspunktet, noe som gjenspeiles i location. Tonen og innholdet speiler organisk innhold på YouTube, men ikke de kanalene som er rettet mot barn. Videoen skal oppleves som relevant og gjenkjennbart for ungdom over 16 år på grunn av referansebruken og historiefortellingsteknikker som appellerer til eldre tenåringer. Videoen er humoristisk, men ikke barnslig. Språkbruken reflekterer ikke språkbruken til barn under 13 år, men i stedet eldre ungdom og unge voksne.



For øvrig er det klart at Videoen oppfattes som reklame. Den inneholder ingen kjøpsoppfordringer eller andre elementer som bør regnes for å ha særlig appell til barn. Det er ikke noe ved innholdet i Videoen som kan anses for å være særskilt rettet mot barn under 13 år.

4.3 Helhetsvurdering

Verken produktet eller det medium Videoen er tilgjengelig på, er særlig rettet mot barn. CCN mener videre at det er gjort grundige og forsvarlige vurderinger av Videoen for å påse at det ikke brukes virkemidler som har særlig appell til barn. Innholdet er bevisst innrettet på en måte som skal fenge eldre ungdom og unge voksne. Som beskrivelsen over viser i punkt 2 og 3, er det foretatt forsvarlige vurderinger av innholdet i Videoene og ved valget av influensere. I en slik situasjon vil heller ikke en helhetsvurdering av relevante momenter kunne lede til at Videoen er i strid med Retningslinjene.

Vi ser frem til å motta MFU's behandling av klagen.

Med vennlig hilsen

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

BILAG 1 – Konkurranseregler

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

1 KONKURRANSEREGLER

PROMOTOR: Coca-Cola Norge AS

PARTNERS: ISOBAR

PLATFORM: Facebook/Instagram/Snapchat/YouTube/Fanta.no Denne konkurransen er ikke sponset eller støttet av noen av plattform

KONTAKTINFORMASJON

For informasjon og/eller spørsmål rundt denne kampanjen, vennligst kontakt:

Epost: cecilie.berger@isobar.com

Tlf: +47 47263369

Adresse: Coca-Cola European Partners Norge AS, Robsrudskogen 5, 1471.

HVEM KAN DELTA

Du må være minimum 16 år for å delta i konkurransen, og være bosatt i Norge. Ansatte og ansattes nærmeste familie i Coca-Cola Norge, Coca-Cola European Partners Norge AS, samt Carat/Isobar kan ikke delta.

KONKURRANSEPERIODE

Periode: 04. september – 30. oktober 2017

Bidrag utenfor konkurranseperioden vil ikke vurderes. Promotøren reserverer seg rettigheten til å gjøre endringer i konkurranseperioden i uforutsette og eksepsjonelle tilfeller. Skulle en endring være nødvendig vil informasjon bli postet på Facebook-sidene til Fanta® Norge. Allerede innsendte bidrag vil ikke påvirkes av en slik endring.

HVORDAN DELTA

Konkurransen blir holdt på merkevaren og bestemte influencers sosiale kanaler. For å delta må brukeren etter å ha sett deler av konkurranseinnholdet sende inn sitt bidrag til et geofilter for Fanta i formatene, beskrevet her:



<https://businesshelp.snapchat.com/en-US/article/geofilter-specs>

Innsendelse av bidrag må skje ved at man innsender kontaktinformasjon på Facebook eller Instagram i personlig melding til Fanta Norge, og Fanta Norge tar kontakt tilbake. Deretter avtaler man utlevering av bidrag.

Deltakelse i konkurransen er personlig.

- Du kan ikke kopiere bidrag fra andre deltakere.
- Du kan ikke kopiere bidrag fra andre websider, søkemotorer eller andre steder.
- Du kan ikke bruke kunstige bidrag.
- Du kan kun dele dine egne bidrag, fotografert av deltakeren/på deltakerens vegne.
- Du må ha alle rettigheter til bidrag og ha godkjenning for bruk av bidrag fra alle som deltar i bidraget.
- Ditt bidrag kan ikke vise andres merkevare/logo.

DITT BIDRAG

- Må etterkomme gjeldene regler og lover.
- Kan ikke være fornærmende, ærekrenkende eller gå ut over andres omdømme.
- Kan ikke oppfordre til diskriminering, hat mot en person eller hat mot en gruppe personer.
- Kan ikke være en trussel mot en person eller en gruppe personer.
- Må ikke inneholde barn under 13 år.
- Kan ikke vise pornografisk innhold eller noe annet krenkende innhold.
- Kan ikke ha politisk mening eller mål.
- Kan ikke avbilde personlig data.
- Kan ikke inneholde kjendiser, merkevarer eller annet som er beskyttet av intellektuell eiendomsrett.
- Kan ikke rakke ned på aktiviteter, produkter eller konkurrenter av Coca-Cola Norge AS.

VINNERE

- Det er aldersrestriksjon på 16 år for å delta og vinne.
- Vinneren blir valgt ut av Isobar på vegne av Coca-Cola Norge AS, basert på kreativitet og humor.
- Vinnere velges i konkurranseperioden
- Vinneren kontaktes av en representant for Fanta Norge, og vinneren kontaktes via kontaktinformasjonen som er oppgitt.
- Vinnerbidrag vil kunne bli publisert på Fanta sine egne kanaler og på Snapchat.

2. GENERELLE REGLER OG VILKÅR

Bidraget vil kunne bli brukt videre som markedsføring under kampanjen av Fanta samt partnere. Bidrag kan også deles på Fanta sine kanaler og andre reklameflater, på flere forskjellige språk.

- Anvendelse av konkurranseregler og tolkningen av eventuelle uklarheter løses av arrangøren.
- Coca-Cola Norge AS fraskriver seg ansvar ved eventuelle uhell som kan oppstå ved utvikling av bidraget.
- Deltakere fraskriver promotøren og andre involverte parter fra all form for ansvar relatert til skade eller gjentatte forsøk på å levere premie uten hell.
- Du gir Coca-Cola Norge AS en permanent rettighet til å anvende de bidrag du innsender du til markedsføring uten kompensasjon.

PREMIE

- Vinneren av konkurransen får sitt bidrag brukt som geofilter på Snapchat for 24 timer.

PERSONLIG DATA

Vi samler inn epostadresse og deltakerens brukernavn på den eller de aktuelle sosiale medieprofilene til aktuelle vinnere blant deltakere, men ikke noe personlig data utover det.

SKRIVEFEIL/UTILSIKTEDE FEIL

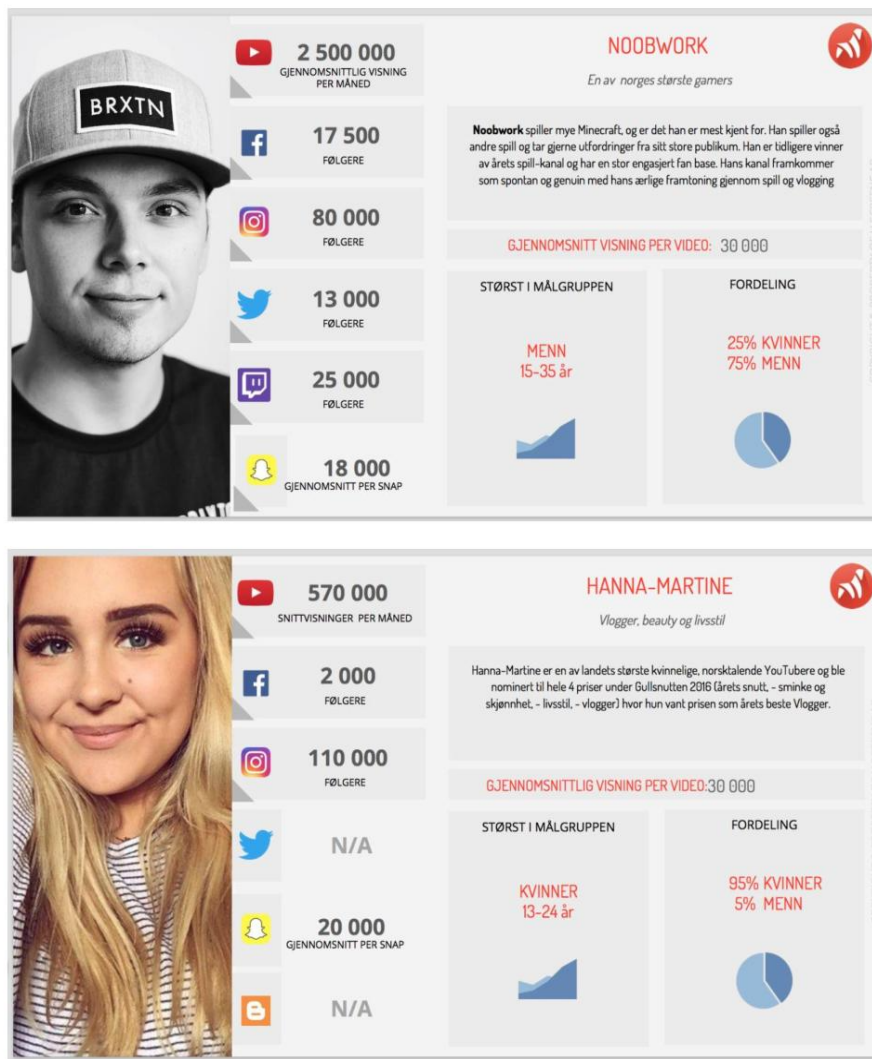
Coca-Cola Norge AS, Coca-Cola European Partners Norge dets morselskap, eller andre enheter eller andre partnere direkte eller indirekte involvert i denne konkurransen, tar intet ansvar for trykkfeil eller utilsiktede misforståelser

VAREMERKER OG OPPHAVSRETT

Alle varemerker og annet materiale på denne nettsiden er i forbindelse med konkurransen. beskyttet ved de generelle bestemmelsene som gjelder for intellektuell opphavsrett og copyright er eiet av Coca-Cola Norge AS eller en annen tredjepart – og kan ikke bli brukt uten forutgående, skriftlig samtykke fra den rettmessig autoriserte instans ved Coca-Cola Norge AS eller den angjeldende tredjepart.

Du må gå ut i fra at alt du ser eller leser på nettsiden er beskyttet av opphavsrett om det ikke står annet i konkurransereglene, og kan ikke benyttes uten tillatelse fra Coca-Cola Norge AS.

BILAG 2 – Bakgrunn for utvelgelse



4. MFUs vurdering

MFU skal vurdere om klage på en Fanta videos innhold, form og fremtoning med bruk av influencere <https://www.youtube.com/watch?v=oOJRHym0K9A> er i strid med MFUs retningslinjer, pkt 2.

I følge retningslinjene punkt 5 skal det foretas en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på:

- a) *I hvor stor grad appellerer det markedsførte produktet, herunder emballasjen, særlig til barn*
- b) *I hvor stor grad appellerer medier som er brukt særlig til barn*
- c) *I hvor stor grad appellerer virkemidlene som er brukt særlig til barn*

Coca-Cola Norge stiller spørsmålsteget ved hensiktsmessigheten av å behandle en klage fra høsten 2017. MFU har i dag ingen tidsbegrensning og vurderer at kampanjen skal vurderes av MFU.

Produktet:

Fanta er et produkt som er omfattet av MFUs produktliste.

MFU vurderer at Fanta ikke er særskilt rettet mot barn, men har også en appell til barn i tillegg til ungdom og voksne. Dermed må det utvises aktomhet ved valg av medier og virkemidler.

Medier

Filmen som er innklaget ligger på Youtube. 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. Disse forholdene medfører at Utvalget, innenfor sitt område, mener at det må stilles krav om aktsomhet fra bloggere og annonsører når det skal skapes innhold som er markedsføring. Innenfor sitt område, har MFU fra februar 2018 en egen veiledning for markedsføring i sosiale medier, MFUSOME¹. Denne kampanjen for Fanta som er til vurdering er imidlertid fra 2017. Det er således ikke riktig å benytte MFUSOME som referanse i dette vedtaket.

Annonsøren har lagt frem tall fra youtubebevisning for kampanjevideoen . Annonsøren angir at tallene viser at videoen ikke har vært særskilt rettet mot barn.

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



Matbransjens Faglige Utvalg

Utvalget vil påpeke at den fremlagte statistikk ikke inkluderer barn under 13 år. Utvalget er dermed av den oppfatning at de fremlagte statistikker ikke kan benyttes til å si at barn under 13 år ikke er seere av de innklagede videoene.

Medietilsynet har i tilknytning til sin undersøkelse om barn og ungdoms medievaner som skjer hvert andre år målt de 5 mest populære influencerne. Noobwork er rapportert å ha 20% følgere i alderen 9-11 år i 2016 og 12% i 2018. Tallet for aldersgruppen 12-14 år er 14 % i 2016. I 2018 er Noobwork ikke blant de 5 mest populære i denne aldersgruppen. Kampanjen foregikk i 2017 så et middeltall i den yngste gruppen av følgere er 16%.

Hanna Martine er ikke nevnt som de 5 mest populære influencerne i verken 2016 eller 2018 i de yngste aldersgruppene. Hun har 11% i alderen 12-14 år og 9 % i alderen 15-16 år.

MFU vektlegger at Coca-Cola Norge har benyttet aldersfiltre i kampanjeperioden på 16-24 år i sosiale medier og på YouTube for å hindre at yngre deltagelse.

Virkemidler:

Det er laget en film av opptaket av Fantasang til en populær beat med Hanna Martine som sanger og Noobwork som produsent. Dessuten er det oppfordring til at seerne skal sende inn sin egenproduserte Fantaversjon til #FantaXNorge. Innholdet anses ikke som særlig rettet til barn, men har et uttrykk som retter seg til ungdom.

Influencerne Noobwork og Hanna Martine er skuespillere i videoen. Særlig Noobwork har en popularitet hos barn under 13 år. Anslagsvis 16 % i alderen 9-11 år og 7 % under 13 år, tilsammen 23 % i følge Medietilsynets tall.^{2 3}

Utvalget mener at å benytte en skuespiller som har så stor appell blant de unge er kritikkverdig.

Aldersgrensen på konkurransedeltagelse er 16 år. Den er ifølge CCN tatt inn i vilkårene for deltagelse på alle relevante steder. Utvalget mener at aldersgrensen også burde fremkommet i Youtubevideoen.

5. MFUs vedtak

MFU vurderer tross de nevnte forholdene at kampanjefilm som ovenfor for Fanta med influencerne Hanna Martine og Noobwork ikke er i strid med MFUs retningslinjer pkt 2.

Utvalget har særlig lagt vekt på at Fanta er et produkt som ikke er særlig rettet mot barn og at selv om de aktuelle influencerne har en viss appell til barn under 13 år, synes ikke kampanjen som helhet særlig rettet mot barn.

Klager har dermed ikke fått medhold i sin klage.

Vedtaket er enstemmig.

² <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/barn-og-medier-2016-komprimert-ensidig.pdf>

³ <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2018-barn-og-medier>

