

Sak 7 2107 Prebz og Dennis - Orkla Confectionary, Ringnes og Mondelez

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>.

Retningslinjene sier i sitt punkt 2 følgende:

Forbud mot markedsføring overfor barn

Markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, skal ikke være særlig rettet mot barn under 13 år. Med markedsføring menes salgsfremmende tiltak. Følgende anses ikke som markedsføring:

a) Selve produktet, inkludert emballasje b) Alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted c) Sponsing som kun innebærer bruk av sponsors navn, sponsors- eller et produkts varemerke, herunder utdeling av vareprøver etter samtykke fra foreldre eller andre ansvarlige Reklame som sendes etter kl. 21.00 på TV vil ikke anses for å være markedsføring særlig rettet mot barn.

2. Klage på markedstiltak:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

KLAGE:Freia, Nidar og Ringnes på Youtube

Din melding: - Vi ønsker å klage inn Freia/Mondelez, Nidar/Orkla og Ringnes for reklame av godteri til barn via Youtube-kanalen «PrebzOgDennis». Klagen omhandler følgende filmer på Youtube: • Freia/Mondelez (november 2016): Youtube-filmene (<https://www.youtube.com/watch?v=K3lFSYhLrAI> og <https://www.youtube.com/watch?v=97fYsq98AFs>) handler om å bygge sjokoladetårn og gir reklame av Freia melkesjokolade. Helt i slutten av filmen nevnes det at konkurransen har 18-års grense. Konkurransen ble i tillegg delt på «PrebzOgDennis» sin Instragram-konto 16.november 2016. • Ringnes (27.juli 2015):



<https://www.youtube.com/watch?v=hgUhu8y4IVg> Reklamerer for appen «Solo Goodiebag». Det sies ingenting om aldersgrense for deltakelse i konkurransen hvor man kan vinne gratis Solo eller et headset. • Nidar/Orkla (september 2015):

<https://www.youtube.com/watch?v=LNBLNdIvmlI&t=10s> Youtube-filmen handler om Prebz og Dennis som krangler om å spise sjokoladen Smash. Blant annet ser man Preben ligge i et badekar fylt med Smash. Filmen ender med at Prebz dreper Dennis fordi han vil ha Smash. «PrebzOgDennis» retter seg mot barn og ungdom. Spesielt gjennom Youtube, men også som programledere for «Sommer i Dyreparken» og via flere innslag i SuperNytt og Skolefri (radiokanal) på NRK Super, som er NRKs tilbud for barn fra 2 til 12 år. Det er godt dokumentert at «PrebzOgDennis» har mange unge seere, og at dette er en viktig målgruppe. I undersøkelsen «Barn og medier 2016» fra Medietilsynet svarte omtrent ¼ av norske gutter i alderen 9-11 år at de ser på «PrebzOgDennis» All reklame for usunn mat og drikke i denne sammenheng bryter dermed med MFUs retningslinjer. Flere av konkurransene i forbindelse med disse filmene har 18-årsgrense. Vi mener likevel dette må anses å være reklame rettet mot en ung målgruppe tatt i betraktning filmenes innhold og den målgruppen PrebzOgDennis generelt henvender seg til og når. For å ta utgangspunkt i Freias reklame; bygging av sjokoladefabrikker appellerer til barn og kan gjøres uten at man deltar i konkurransen. Kommentarer i forbindelse med reklamene på Youtube og Instagram gir et klart bilde av at mange av seerne/følgerne er under 18 år. Flere har kommentert på at de er for unge til å delta i konkurransen. Mondelez skriver i innspill til MFUs selvevaluering at «vi gjennom historien alltid har hatt høyt fokus på etisk markedsføring, noe som har vist seg gjennom vårt strenge eksisterende interne regelverk for markedsføring rettet mot barn og unge». Ringnes skriver i innspill til MFUs selvevaluering at de «ikke retter noen markedsføring mot barn under 15 år». Orkla Confectionary & Snacks Norge skriver i samme evaluering at «våre produkter retter seg ikke spesielt mot barn, men har bred appell mot mange befolkningsgrupper, også barn». Disse aktørenes bruk av «PrebzOgDennis» til å markedsføre sine produkter er verken i samsvar med deres selvuttalte etiske standard, eller retningslinjene fra MFU. En av bakgrunnene for opprettelsen av MFU var bransjens ønske om begrenset markedsføring av definerte mat og drikkeprodukter rettet mot barn. I de nye retningslinjene fra 1.9.2016 er det blant annet gjort endringer av hensyn til sosiale medier i punkt 4b. MFU skriver i sin selvevaluering at «Facebook, Snapchat og Instagram har til eksempel 13 års aldersgrense, men Medietilsynets undersøkelser viser at et flertall av norske barn er aktive i slike kanaler før de når kanalenes aldersgrense. MFU ønsker å ta høyde for dette og presiserer derfor at aldersgrensen for tjenesten ikke alene kan være avgjørende for hvorvidt en markedsføringsaktivitet kan sies å ikke være særlig rettet mot barn».

3. Tilsvare fra Orkla:

Kommentar til klage om bruk av Prebz & Dennis på Smash!

Det vises til klage mot vår bruk av Prebz & Dennis for Smash!, publisert på Youtube i september 2015. Filmen det er klaget på heter «Bare en» (<https://www.youtube.com/watch?v=LNBLNdIvmlI&t=10s>) . Denne filmen er merket sponset.

Folk endrer medievaner og ser mindre på TV. Tilbake i 2015 var vi nysgjerrige på å utforske digitale muligheter og Youtube spesielt, dette som et av flere tiltak i marketingmiksen da vi relanserte Smash! uten palmeolje.

Informasjon vi fikk fra byrået til Prebz & Dennis våren 2015 var at om lag 75 % av deres seere var i aldersgruppen 18-54 år, mens aldersgruppen 13-17 år utgjorde 23 prosent av seerne. Dette passet bra med vårt ønske om å treffe aldersgrupper over 18 år, som ser lite TV. Samtidig var vi ved utforming av innholdet bevisst på at det ikke skulle oppfattes som særlig rettet mot barn.

I ettertid så vi at en del av de faktiske seerne til Prebz & Dennis høyst sannsynlig var under 13 år. Da vi ble klar over dette, hadde vi allerede avsluttet samarbeidet med Prebz & Dennis. I tillegg innskjerpet vi våren 2016 egne retningslinjer om kun å bruke sosiale medier hvor det er muligheter for aldersstyring til de over 18 år av innhold/reklame (f.eks. på Facebook), en praksis som vi senere har fulgt.

«Youtubere» og andre nettartister som i utgangspunktet har et eldre publikum, kan i noen tilfeller og i løpet av en kort periode plutselig bli attraktive for barn under 13 år. Dette skyldes ofte at de yngre barna blir inspirert av hva de noe eldre ungdommene ser på, og dermed eksponeres for markedsføring som i utgangspunktet ikke var rettet mot de. Dette er et fenomen og dynamikk som det er vanskelig å forutse. Dette var tilfellet med vår «pioneraktige» og engangsbruk av Prebz & Dennis.

Internt har vi diskutert å fjerne den omtalte Prebz & Dennis-filmen fordi den har fått noe negativ oppmerksomhet i forbindelse med temaet markedsføring mot barn (blant annet i NRK Brennpunkt i fjor høst). Vi har kommet til at fordi Youtube er verdens største, åpne videoarkiv og at nettstedet er en populær søkemotor, er det prinsipielt uheldig at vi som selskap sensurerer bort en slik film.

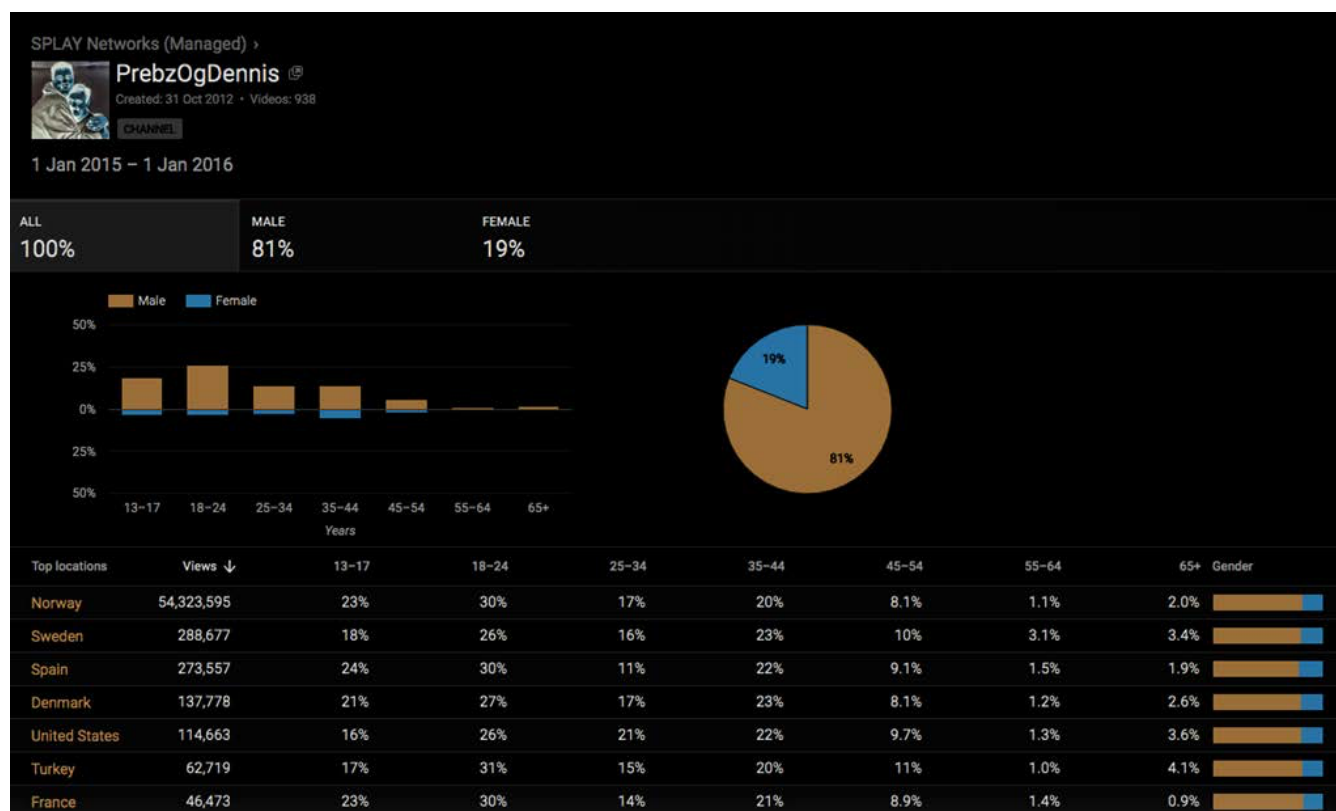
Det som er på Youtube har også en viss samtidshistorisk verdi f.eks. i forhold til å illustrere fenomenet «Youtubere». Filmen hadde nyhetens interesse da den kom, men har ingen reklameeffekt i dag. Vi synes også det ble uheldig å fjerne filmen i forkant av MFUs klagebehandling. Vi avventer derfor et eventuelt vedtak i MFU i vår disfavør om å fjerne filmen fra Youtube.

(For orden skyld publiserte også Prebz & Dennis Filmen «Badekaret fullt av Smash! - behind the scenes», et redaksjonelt produkt som ble laget på deres initiativ og som vi ikke hadde bestilt eller avtalt med P&D. Den er ikke merket «sponset. Denne filmen er for øvrig ikke nevnt i klagen).

Med vennlig hilsen for ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS NORGE

Prebz & Dennis' seergrupper fordelt på alder – tilleggsdokumentasjon til MFU Kilde: Splay (formidlingsbyrå til Prebz & Dennis) Tallene nedenfor gjelder for 2015 og ble hentet ut våren 2016 for oss av Omnicom MediaGroup.

Vi har fått opplyst at omtrent de samme tallene lå til grunn for vår vurdering av at Youtube-kanalen til Prebz & Dennis ikke var særlig rettet mot barn under 13 år (i forkant av samarbeidet vi hadde med de i september 2015).



4. Tilsvar fra Mondelez



Mondelez Norge AS
P.O. Box 6658 Rodeløkka
NO-0502 Oslo, Norge
Besøksadr/Visiting address:
Johan Throne Holsts plass 1, 0566
Oslo

T +47 22 04 40 22
www.mondelezinternational.eu

Matbransjens Faglige Utvalg
c/o ANFO
Arbins gate 2
0253 OSLO

27.april 2017

Klage vedrørende Freias samarbeid med Youtube kanal

Vi viser herved til brev av 03.april januar 2017 angående klage vedrørende Freias samarbeid med Youtube-kanalen «PrebzOgDennis», med svarfrist 28.april 2017.

Produktet

Freias sjokoladehus omhandler et konsept som henspiller på tradisjonen med å bygge og pynte pepperkakehus. Dette er en tradisjon som er populær i Norge, og ofte sett på som en hyggelig førjulsaktivitet for familier. Bygging og pynting av Freia's sjokoladehus er ment å være en aktivitet som appellerer til familiesituasjonen, og det er derfor ikke et spesielt barnerett produkt.

Målgruppe

Det aktuelle Youtube innslaget er en mindre del av en større reklamekampanje, som inkluderte egen sjokoladehus-webside, utendørs reklame Boards, VG mobil, bloggere og PR. Kampanjen henvendte seg til familie-segmentet, hvor primærmålgruppen for kampanjen var 'Voksne', og sekundærmålgruppe var 'Foreldre/Familier'. Primærmålgruppen for det aktuelle Youtube innslaget var 'Unge Voksne' og sekundærmålgruppe var 'tenåringer'. Barn under 13 år ble ikke sett på som en målgruppe for verken kampanjen eller Youtube innslaget. Kampanjen inkluderte også et element som tok form av en forbrukerkonkurranse, hvor Mondelez var svært nøye med å både merke og informere om at konkurransen hadde 18-årsgrense.

Plassering

Samarbeidet med PrebzOgDennis» ble valgt på bakgrunn av demografien for Youtubekanalene, se statistikk nederst i brevet, hvor vi kan lese følgende:

Aldersgruppen 13-17: ca 25,1%

Aldersgruppen 18-24: ca 27,1%

Aldersgruppen 25-34: ca 18,4%



Foretaksregisteret NO 957 720 323 MVA



Vår vurdering

Under utarbeidelsen av kampanjen, har vi kontinuerlig vurdert om kampanjen kunne anses for å være rettet mot barn, og vi har konsultert både Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier, og retningslinjene fra Matbransjens Faglige Utvalg (MFU).

Spesielt MFUs retningslinjer har vært viktige i utarbeidelsen, og vi har da fokusert på Punkt 5 (Vurdering av overtredelse), hvor det står *'Ved vurdering av om markedsføringen er særlig rettet mot barn, skal det foretas en helhetsvurdering' av punkt a), b), og c).*

- 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?

- Freia's vurdering av **'Punkt 5 bokstav a)'** er at produktet 'Freia Sjokoladehus' ikke primært konsumeres av barn, og er heller ikke ansett som et spesielt barnerett produkt. Vi ønsker også å referere til et tidligere MFU vedtak, hvor det ble avgjort at produktet Freia Melkesjokolade ikke særlig appellerer til barn. Emballasjen er heller ikke laget for å appellere til barn, da produktene man behøver for å bygge huset er enkeltprodukter som kommer i normal innpakning.
- Freia's vurdering av **'Punkt 5 bokstav b)'** var at Youtube kanalens demografi tilsa at over 70% av følgerne var i aldersgruppen 13-34 år, noe som ble underbygget av informasjon fra den aktuelle Youtube kanalen som sa at over 70% av de som så videoene var over 18år.

Vi tok uansett med i betraktning at Youtube som kanal kan appellere til følgere under 18, og vi ba derfor de valgte samarbeidspartnere om å være ekstra nøye med å informere om at innlegget var sponset. Avtalen med den aktuelle Youtube kanalen var at det var essensielt at det kom tydelig frem at innlegget var i samarbeid med Freia og at innlegget derfor skulle tydelig merkes som annonse/sponset. (Ca 30 sekunder ut i innslaget sier de også at de «tar en sponsa video til».)

- Vi tok videre en ytterligere forhåndsregel, hvor vi vurderte om vi ved å bruke Youtube som kanal kunne risikere at barn under 13 år ble eksponert for kampanjen, gjennom at de hadde tilgang til foreldres pc/ipad/mobil. Vår vurdering var at det var lav risiko, da vi gjennom å analysere demografien fra PrebzoDennis kunne se at det kun var en mindre andel av IP adressene som kunne forutsettes til å være i den alderen hvor det var sannsynlig at de ville ha barn under 13 år. Denne vurderingen bygger på at ifølge SSB var gjennomsnittsalderen for å få første barn i Norge er 29 år for kvinner og 31,5 år for menn. Ref: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/fodte/aar/2017-03-09>
Demografien fra Youtube kanalen sier oss at 80% av følgere er mellom 13 og 34 år, og det er derfor sannsynlig at et mindretall av disse har barn under 13år.



Foretaksregisteret NO 957 720 323 MVA



Matbransjens
Faglige Utvalg



- Freia's vurdering av 'Punkt 5 bokstav c)' er at innslaget ikke er ment å appellere til barn under 13 år.

Vi ønsker til slutt å poengtere at Freia ikke har ønsket å appellere til barn med denne kampanjen, og mener at vi har tatt de forholdsregler som kunne forventes ved engasjement av denne type mediekanal.

På bakgrunn av ovennevnte svar mener vi at det aktuelle Youtube innslaget ikke skal anses for å være særlig rettet mot barn under 13 år, og siden Freia sjokoladehus ikke er et spesielt barnerettet produkt, ber vi om dette blir førende i MFUs vurdering av klagen, og at klagen ikke gis medhold.

Vennlig hilsen

Celin Huseby
Nordisk Kommunikasjonsdirektør
Mondelez Norge AS

Vedlegg – se neste side:



Foretaksregisteret NO 957 720 323 MVA



SPLAY Networks (Managed) >



PrebzOgDennis

Created: 31 Oct 2012 • Videos: 1,226

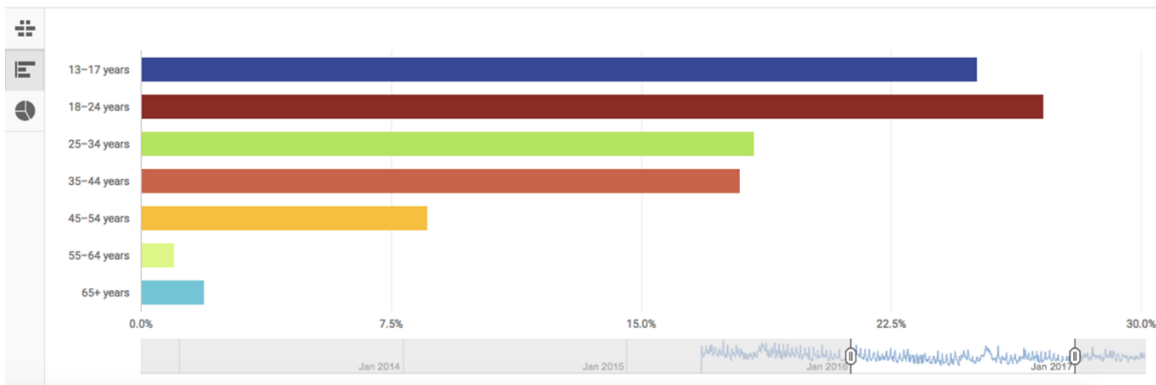
CHANNEL

☐ Show data from before linking to content owner

1 Jan 2016 – 31 Dec 2016

WATCH TIME (MINUTES)	VIEWS	YOUTUBE RED WATCH TIME (MINUTES)	YOUTUBE RED VIEWS
274,014,695	45,801,317	2,779	1,238

More metrics ▾



SPLAY Networks (Managed) >



PrebzOgDennis

Created: 31 Oct 2012 • Videos: 1,226

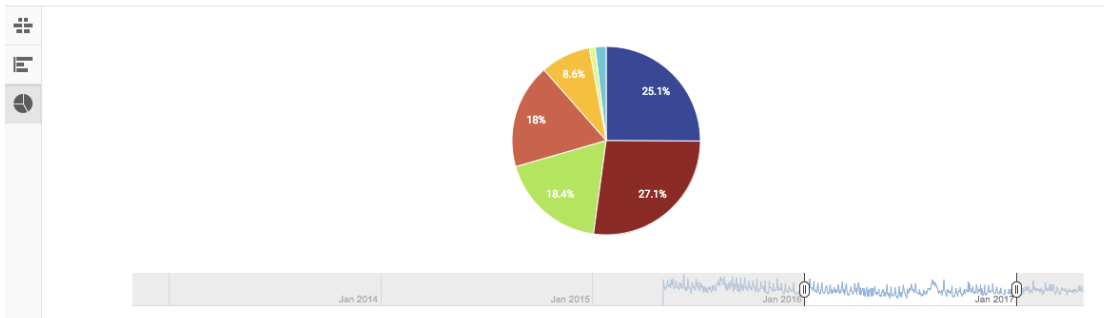
CHANNEL

☐ Show data from before linking to content owner

1 Jan 2016 – 31 Dec 2016

WATCH TIME (MINUTES)	VIEWS	YOUTUBE RED WATCH TIME (MINUTES)	YOUTUBE RED VIEWS
274,014,695	45,801,317	2,779	1,238

More metrics ▾



Foretaksregisteret NO 957 720 323 MVA

5. Tilsvar fra Ringnes:

Vi viser til brev datert 03.04.2017 - der Ringnes klages inn for markedsføringsaktiviteter rettet mot barn. Det henvises til bruken av YouTube-kanalen «PrebzOgDennis» for å markedsføre appen «Solo Goodiebag».

I Ringnes benytter vi flere plattformer til markedsføring av produktene våre. Valget av PrebzOgDennis ble gjort etter tett dialog med artistenes management, SplayTV, for å sikre at ønsket målgruppe ble truffet – som var ungdom over 16 år. Statistikk fra mediebyrået viste at YouTube i størst grad treffer aldersgruppen 20-29 år. Videre viste tall fra SplayTV at 87 prosent av deres seere var over 17 år. Vi mener derfor det ikke er grunnlag for å påstå at vi i denne kampanjen har markedsført våre produkter mot barn.

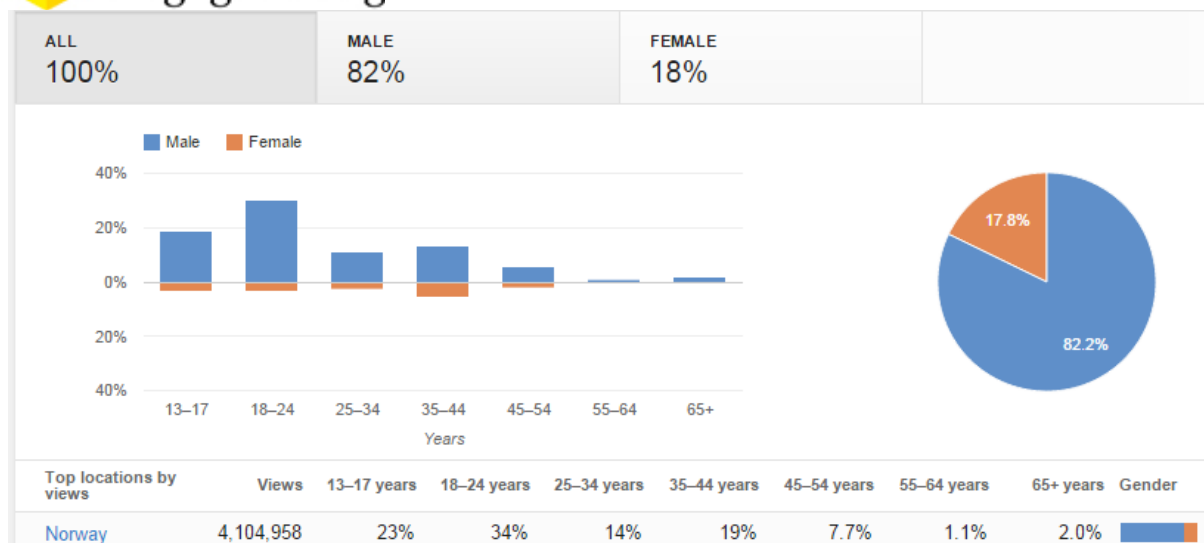
I den senere tid har det kommet bedre verktøy for å sikre at man velger riktige kanaler for å nå ønsket målgruppe. Vi vil imidlertid understreke at vi i dag er spesielt varsomme i valg av kanaler, og at vi sammen med mediebyrå og kreativt byrå tar de forholdsregler det er mulig å ta for å sikre at vi ikke markedsfører mot barn.

Som ansvarlig markedsleder og produsent av sukkerholdige drikkevarer, skal Ringnes alltid følge retningslinjene og veiledningen gitt fra MFU. For å være på den sikre siden markedsfører derfor ikke selskapet produkter, som er definert som usunne, mot barn under 16 år.

- Vedlegget «PrebzOgDennis» som vi fikk av SplayTV viser at 77% av deres seere generelt var over 17 år
- Vedlegget fra Forbruker og media og YouTube ukentlig viser aldersfordelingen på YouTube generelt i 1. og 2. halvår 2015. Disse viser at YouTube treffer gruppene over 19 år best. Tallene fra 1H viser at over 85% av YouTube-seerne er over 19 år
- Uttak av seertall på klippet det refereres til spesielt i klagen viser at 75% av seerne var over 17 år



Matbransjens Faglige Utvalg



Nedenunder:

Undersøkelse: Forbruker & Media '15/1 – MGI

Univers ('000): 4 365,986

Base: Hele befolkningen <Alle baser> [FELLES]

Base-størrelse ('000): 4 365,986

Målgruppe: Hele befolkningen

Målgruppestørrelse ('000): 4 365,986 Utvalg: 14 459

Prosent: 100,0%

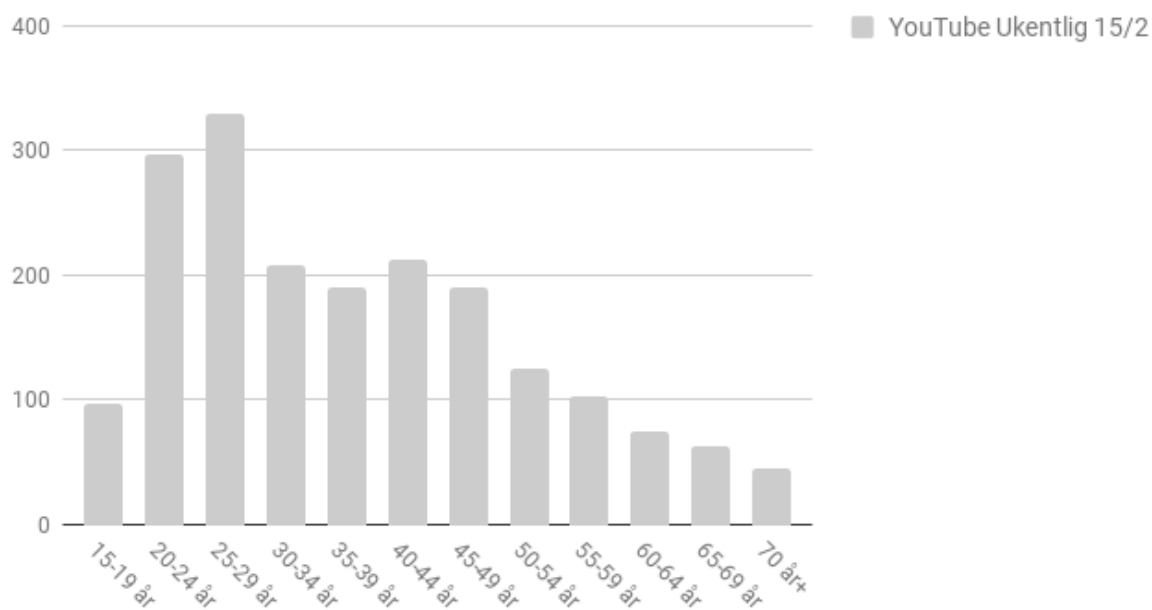


Matbransjens Faglige Utvalg

			YouTube - hyppighet Ukentlig	YouTube - hyppighet Månedlig
Total		vTotal	1 813,047	2 645,699
		Rad % Vektet	41,5	60,6
		Kol % Vektet	100	100
Alder 14-delt	15-19 år	vTotal	327,515	390,247
		Rad % Vektet	77,7	92,6
		Kol % Vektet	18,1	14,8
	20-24 år	vTotal	254,368	323,161
		Rad % Vektet	69,6	88,5
		Kol % Vektet	14	12,2
	25-29 år	vTotal	262,188	354,742
		Rad % Vektet	65,6	88,8
		Kol % Vektet	14,5	13,4
	30-34 år	vTotal	161,13	240,131
		Rad % Vektet	56,3	84
		Kol % Vektet	8,9	9,1
	35-39 år	vTotal	158,189	229,953
		Rad % Vektet	55,2	80,2
		Kol % Vektet	8,7	8,7
	40-44 år	vTotal	176,58	269,048
		Rad % Vektet	48,6	74
		Kol % Vektet	9,7	10,2
	45-49 år	vTotal	133,95	232,834
		Rad % Vektet	34,6	60,2
		Kol % Vektet	7,4	8,8
	50-54 år	vTotal	87,942	157,828
		Rad % Vektet	28,5	51,2
		Kol % Vektet	4,9	6
	55-59 år	vTotal	69,905	130,011
		Rad % Vektet	23,7	44,2
		Kol % Vektet	3,9	4,9
	60-64 år	vTotal	46,837	99,751
		Rad % Vektet	15	32
		Kol % Vektet	2,6	3,8
	65-69 år	vTotal	39,859	88,37
		Rad % Vektet	10,4	23,1
		Kol % Vektet	2,2	3,3



YouTube Ukentlig 15/2



SPLAY Networks (Managed) >

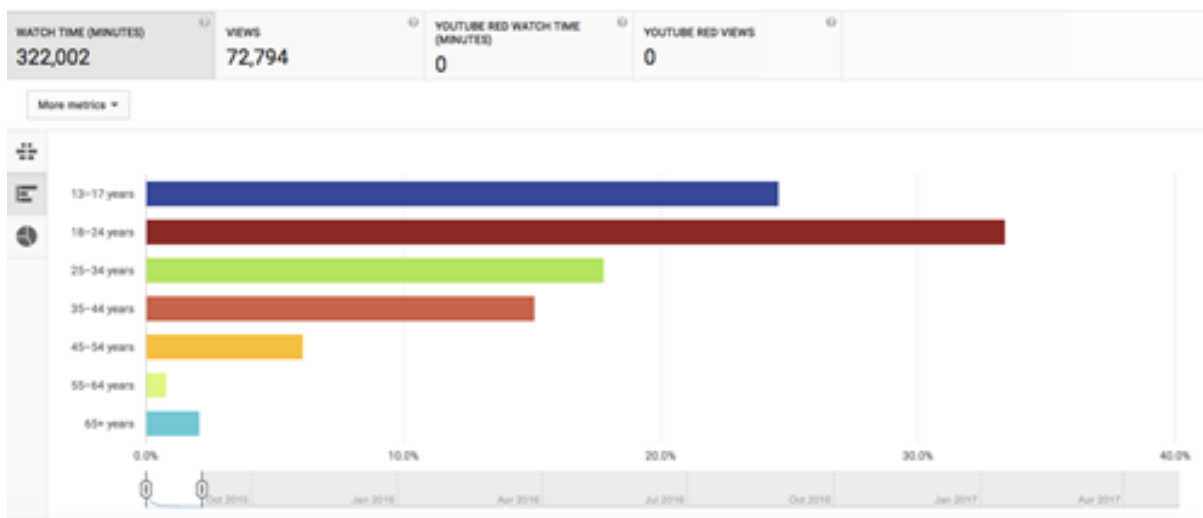


3 Gutter 1 Dam - Norsk Vlogg ®

Channel: PhotoGDemis • Created: 27 Jul 2015 • Duration: 7:24 • Privacy setting: Public

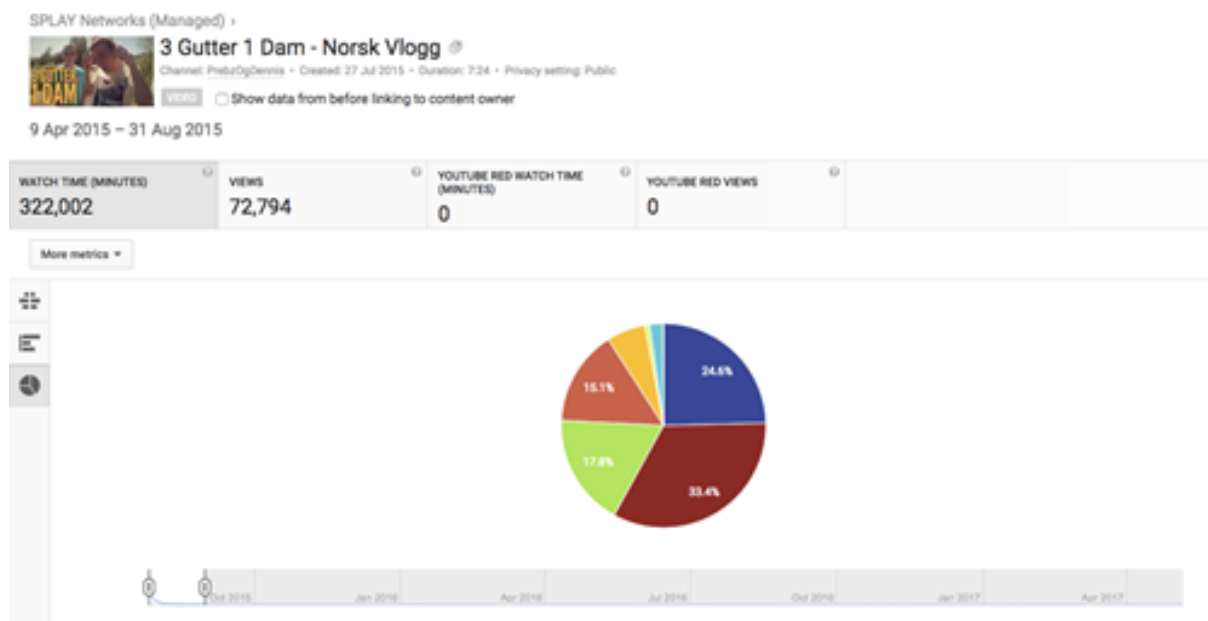
☒ VIDEO ☐ Show data from before linking to content owner

9 Apr 2015 – 31 Aug 2015





Matbransjens Faglige Utvalg



6.MFUs vurdering

Spørsmålet Utvalget skal ta stilling til, er om bruk av Prebz og Dennis i markedsaktiviteter som beskrevet ovenfor for Smash fra Orkla Confectionary, Solo Goodiebag fra Ringnes og Freia Melkesjokolade fra Mondelez som er lagt ut på Youtube er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 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*

Utvalget har i sin vurdering kommet frem til at selv om det er noe ulikt innhold i markedsaktivitetene som er innklaget, kan de behandles som en sak.

Produkt: Produktene Smash, Solo og Freia Sjokolade er alle produkter som omfattes av MFUs produktliste. Produktene er ikke 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:

Filmene som er innklaget ligger alle 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 aktomhet fra bloggere og annonsører når det skal skapes innhold som er markedsføring.



Kringkastingsloven med forskrifter oppstiller krav til markedsføring på sosiale medier som gjelder for dem som lager innhold (youtubere) og dem som kjøper videoinnhold fra youtubere. Kravene er i dag angitt i Medietilsynet og Forbrukerombudets veiledere. Kringkastingsloven forvaltes av Medietilsynet, ikke MFU. Utvalget vil likevel 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. Uten at det har hatt betydning for sakens utfall, vil Utvalget påpeke at det mener at merkingen av kommersielt innhold og reklame på de innklagede videoene er mangelfull.

Annonssørene har lagt frem tall fra Splay Network som har Prebz og Dennis i sin stall av bloggere. Tallene kommer fra Youtube som dokumentasjon på aldersfordelt nedlasting av Prebz og Dennis innslag. Annonssørene angir at tallene viser at videoen ikke har vært særskilt rettet mot barn.

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 gjennomfører undersøkelser om barn og unges mediebruk. I rapport fra mai 2016 fremkommer det at 55% av gutter og 32% av jenter i alderen 9-11 år bruker videotjenester som Youtube daglig. Rapporten viser også hvilke bloggere som er mest populære blant barn og unge. I aldersgruppen gutter 9-11 år og 12-14 år var Prebz og Dennis de mest populære bloggerne: henholdsvis 22% og 14 % oppga at de så på dem. For gutter 15-16 år er Prebz og Dennis falt til 4.plass og en andel på 3 %. Det er med andre ord blant de yngste at Prebz og Dennis har sitt største publikum.

Utvalget er klar over at det kan oppstå trender og moter på nett som sprer seg fra ungdom til barn. Det kan fra tid til annen være vanskelig å forutse at et fenomen som egentlig var ment rettet mot ungdom, viser seg å også rette seg sterkt mot barn. Youtube er et medium der slik utvikling kan skje svært raskt. Utvalget mener imidlertid at det er annonsørenes ansvar å ta høyde for disse forholdene, i sitt valg av medium og virkemidler for markedsføring.

Virkemidler:

Prebz og Dennis har blant annet blitt kjent gjennom sin deltagelse i NRKs Supernytt og Skolefri, begge programmer rettet mot barn 2-12 år, samt TV2s Sommer i Dyreparken i tillegg til sin Youtubevirksomhet. Prebz og Dennis med noen andre medspillere er deltagere i de innklagede videoene. Det er Prebz og Dennis som er hovedpersonene.

I MFUs retningslinjer under vurdering av overtredelse pkt 5 er det angitt at relevante momenter i vurderingen av virkemidler som skal tas i betraktning står det: *Om det i markedsføringen benyttes personer som særlig appellerer til barn, som for eksempel ungdomsskuespillere, popstjerner, superhelter eller kjente barneverter fra TV.*

Etter Utvalgets mening er Prebz og Dennis slike personer.

Videre heter det i retningslinjenes pkt 5 at andre momenter i vurderingen kan være *Om det er benyttet et barnslig språk og/eller om det i markedsføringen benyttes leker, spill, konkurranser eller lignende som særlig appellerer til barn.*

Utvalget er av den oppfatning at innholdet i de innklagede videoene har en språkbruk, et innhold og en humor som er enkel, litt naiv og lett forståelig. Etter Utvalgets vurdering er de klart barnerettet.



Matbransjens Faglige Utvalg

Bygging av sjokoladehus, bygging av sjokoladetårn, pilspillkonkurranse og bading i sjokolade, og å ”drepe” sin venn for en sjokoladebit er alle aktiviteter som appellerer særlig til barn. Utvalget finner ikke grunn til å frita Ringnes ved at konkurransen omtalt i videoen for Solo hadde en 18årsgrense. Denne ble kommunisert på slutten av innslaget. Innholdet i videoen er uansett etter Utvalgets vurdering rettet til barn.

7. Vedtak:

Etter en samlet vurdering i Utvalget er vår konklusjon at bruk av Prebz og Dennis i markedsaktiviteter som beskrevet ovenfor for Smash fra Orkla Confectionary, Solo Goodiebag fra Ringnes og og Freia Melkesjokolade fra Mondelez som er lagt ut på Youtube er *markedsføring særlig rettet* mot barn, jfr retningslinjene punkt 2. Klagen tas dermed til følge.

Vedtaket er enstemmig.

260617