

Vedtak sak 28 2017 Kinospill med Coca-Cola

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.

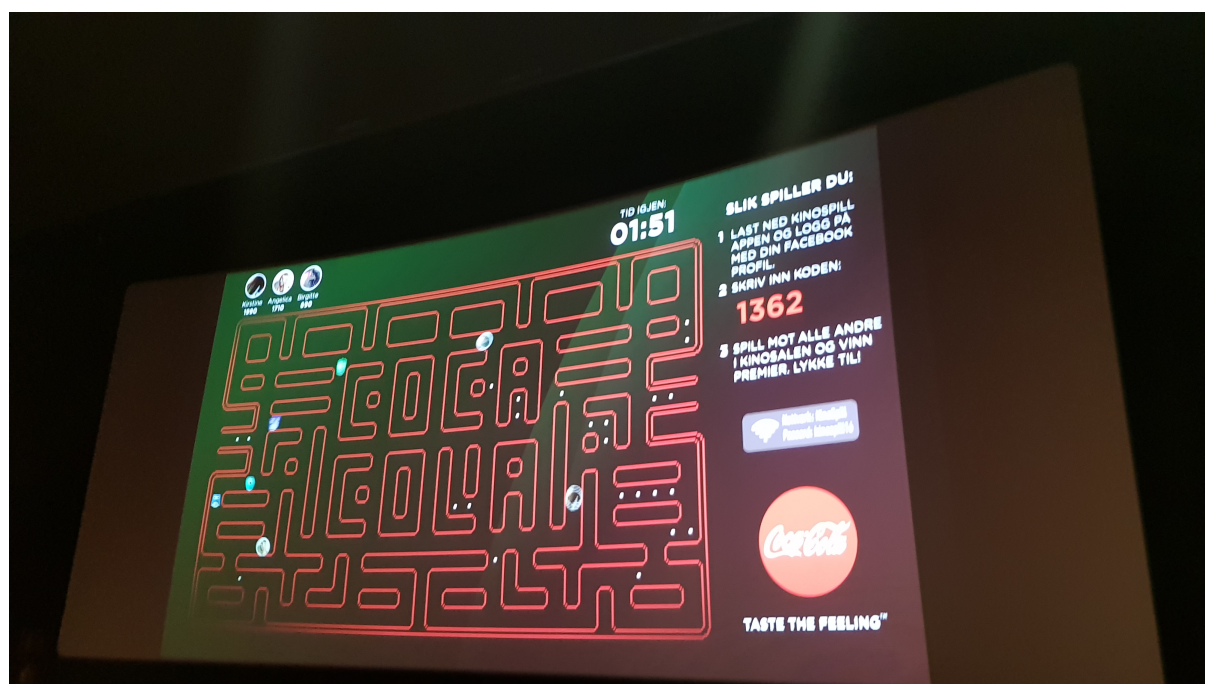
Retningslinjene i sin helhet og omtale av ordningen med de produktene som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>

2. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

KLAGE: Kinospill hvor man kan vinne en cola

Din melding: - Jeg var på Colosseum kino med min sønn for å se Askeladden den 2. oktober. Filmen har 9-årsgrense og barn helt ned til 6 år kan se filmen med foresatte. Derfor mener jeg Kinospillet som kinopublikummet inviteres til å spille før filmen starter, er i strid med de frivillige retningslinjene for markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn. Dette oppfattes som ren reklame for Coca Cola.





3. Tilsvar fra Coca-Cola:

Tilsvar på klage: Kinospill hvor man kan vinne en Coca-Cola

Vi viser til deres brev av 10. oktober 2017, og vil med dette gi våre kommentarer til brevet. Gjennom klagebrevet fra MFU ble vi gjort oppmerksom på at det har kommet en klage fra en foresatt som var på Colosseum kino med sin sønn for å se Askeladden den 2. oktober. Filmen har 9-årsgrense og barn helt ned til 6 år kan se filmen med foresatte. Derfor mener den foresatte at Kinospillet som kinopublikummet inviteres til å spille før filmen starter, er i strid med de frivillige retningslinjene for markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn. Dette oppfattes som ren reklame for Coca-Cola.

Coca-Cola er opptatt av å følge retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn, og var selv med på å utvikle retningslinjene sammen med resten av bransjen. Coca-Cola skal ikke markedsføre egne produkter mot barn og har gjennom flere år fulgt strenge selvpålagte retningslinjer for markedsføring mot barn og unge. Vi legger vekt på at alle våre



Matbransjens Faglige Utvalg

samarbeidspartnere og relevante underleverandører skal kjenne våre strenge policyer – i tillegg til MFU sine retningslinjer for markedsføring av mat og drikke mot barn- og legge disse til grunn for alle våre markedsaktiviteter. Når vi inngår avtaler om kjøp av reklameplass er vi alltid tydelige på at barn under 13 år ikke skal eksponeres for vår markedsføring.

Sommeren og høsten 2014 hadde Coca-Cola et særlig fokus på plassering av kinoreklamer og stilte krav om at mediebyrå og kinoselskapene la MFU sine retningslinjer for markedsføring av mat og drikke til grunn i all markedsføring av våre produkter. Leverandørene bekreftet at retningslinjene var innarbeidet i alle relevante rutiner. Vi tok også problemstillingen proaktivt opp i MFU sitt informasjonsmøte for å diskutere erfaringer hos andre reklameinnkjøpere.

Dette informasjonsarbeidet og kontinuerlig kommunikasjon fra Coca-Cola til våre leverandører gjøres regelmessig sånn at ingen feil skal skje.

Vi var ikke kjent med at Kinospill, hvor man kan vinne en Coca-Cola, vises i forbindelse med kinofilmer for barn under 13 år før vi ble kjent med dette gjennom klagen til MFU. Visningen er i strid med vår bestilling av reklameplass for reklamefilmen. Kinospillet kan, når det vises for barn under 13 år, oppfattes som markedsføring til barn. Det har vært tydelig i våre mediekjøp at dette Kinospillet ikke skal rettes mot barn. Vi erkjenner at visningen i forkant av denne barnefilmen er et brudd på retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn. Dette er også et brudd på vår egen strenge, interne policy, og i strid med vår avtale om kjøp av reklameplass for den aktuelle reklamefilmen. Coca-Cola beklager på det sterkeste at dette har skjedd, og vil gjerne redegjøre for bakgrunnen for hendelsen.

Bakgrunn

Coca-Cola kontrollerer ikke reklamefilmvisningene i kinoene direkte, men kjøper reklameplass hos kinoselskapene Capa og Media Direct Norge (MDN) gjennom mediebyrået Carat. Det er kinoselskapet MDN som er ansvarlig for reklamefilmene og i dette tilfellet «Kinospillet» som vises på Colosseum kino.

Kinoselskapet MDN beklager at visningen av Kinospillen fant sted på den aktuelle filmen. Vi inkluderer nedenfor også en epost fra salgs- og markedssjef Ronny Lieblin i kinoselskapet Media Direct Norge, der han redegjør for bakgrunnen for visningen:

«Ønsker først å beklage det inntreffende. Her er en foreløpig redegjørelse vedrørende Kinospill for Coca Cola vist foran Askeladden på Colosseum den 2. oktober.

Media Direct Norge er leverandør av både kinoreklame og kinospill. Vi har i en årrekke arbeidet med å sikre at våre annonsører skal være trygge på at de overholder MFU reglene ved å annonsere på kino. Den tradisjonelle kinoreklamen er helautomatisert og vi har ikke registrert feil her de siste 2 årene. Forståelsen av reglene på kino ble utarbeidet i samhandling med MFU og den andre kinoreklameleverandøren Capa kinoreklame. Selskapene «rater» alle spillefilmer og setter egnethet. Filmene får således kun egnet reklame. Når det kommer til Kinospillet, så skal det følge de samme reglene, men igangsettingen er ikke helautomatisk. Media Direct Norge har et eget barnespill som skal gå foran barne- og familiefilmer. Vi eksporterer, til kinoene, lister over filmer som kun skal kjøre barneverjonen. Listene består av de samme filmene og de samme «ratingene» som det som ligger i det automatiske distribusjonssystemet. Siden Kinospillet igangsettes utenfor vårt distribusjonssystem, så er det mulig å gjøre feil på kinoen, selv om «rating» og lister er korrekte. Vi har i løpet av ca. 1 års drift av Kinospill ikke oppdaget dette tidligere.

Vi arbeider nå med å avdekke om feilen har blitt begått flere ganger og om det er flere enn Colosseum som har gjort feil. Hver kino «lever» i denne forbindelsen sitt eget liv, slik at trolig er det en lokal feil. Colosseum har vært igjennom en total renovering og det nye systemet har bydd på noen uforutsette tekniske utfordringer, spesielt i sal 1. Feilen kan muligens relateres til dette, men det er foreløpig en arbeidsteori. Er klagen basert på visning i sal 1?

Vår Kinospill ansvarlige, Gunnar Holm-Lintermann, sendte ut melding til alle kinoene at de ikke måtte sende Kinospill for Coca Cola på Askeladden straks han fikk beskjed om klagen. Samtlige kinoer bekreftet mottak av denne meldingen.



Matbransjens Faglige Utvalg

Jeg vil også nevne at ingen under 17 år kan delta i spillet eller vinne Coca Cola produkter, da dette krever at de har lastet ned app'en, som er en spillapp med 17 årsgrense i appstore. Skaden er selvfølgelig at de her blitt eksponert for spillet på lerretet.

Håper dere ser dette som en foreløpig redegjørelse og at vi har igangsatt tiltak for å stoppe skaden og finne ut av hvor feilen ligger.

Tiltak

Coca-Cola har gjennomført møter med mediebyrået og kinoselskapet etter å ha mottatt klagen fra MFU, og har oppsummert disse tiltakene for å styrke rutinene omkring markedsføring av våre produkter:

- Coca-Cola har fått bekreftet at alle medlemmer i våre kundeteam i mediebyrå og kinoselskaper kjenner Coca-Cola og MFU sine retningslinjer for markedsføring av mat og drikke mot barn, og at all markedsføring skal være i tråd med disse retningslinjene.
- Ved bestilling av betalt markedskommunikasjon gjennom mediebyrå er Coca-Cola alltid tydelige på at selskapet ikke skal eksponere barn for markedsføring av produktene omfattet av produktlisten til MFU. Coca-Cola vil nå evaluere avtaletekstene i avtaler om kjøp av reklameplass, og inkludere og styrke formuleringer som slår fast at Coca-Cola sine produkter ikke skal markedsføres mot barn.
- Coca-Cola har fått forklart at den aktuelle hendelsen skyldtes en manuell svikt i forbindelse med en teknisk feil ved visning av spilleliste med reklamefilmer. Rutinene for håndtering av tekniske problemer er nå styrket, slik at kun produkter som ikke er omfattet av MFU sin produktliste er inkludert i såkalte «nødlistene».
- Coca-Cola har også regelmessig dialog med kunder for å tydeliggjøre våre retningslinjer og vil øke innsatsen på dette området ytterligere, for å sikre at denne type feil ikke oppstår.

Avslutningsvis vil vi igjen beklage at Kinospillet ble vist i forkant av Askeladden den 2. oktober på Colosseum kino. Dette er brudd på MFU sine retningslinjer for markedsføring av mat og drikke mot barn og vi har fulgt opp med korrigerende tiltak.

Vi imøteser deres svar på dette tilsvaret. Dersom det er behov for ytterligere informasjon kan dere gjerne kontakte undertegnede.

Med vennlig hilsen

Johanna Kosanovic
Marketing Manager
Coca-Cola Norge AS

4. Tilsvar fra Nordisk Film Kino

Hei!

Ønsker først å beklage det inntreffende.

Her er en foreløpig redegjørelse vedrørende Kinospill for Coca Cola vist foran Askeladden på Colosseum den 2. oktober.

Media Direct Norge er leverandør av både kinoreklame og kinospill hos Nordisk Film Kino. De har i en årrekke arbeidet med å sikre at våre annonsører skal være trygge på at de overholder MFU reglene ved å annonsere på kino. Den tradisjonelle kinoreklamen er helautomatisert og vi har ikke registrert feil her de siste 2 årene. Forståelsen av reglene på kino ble utarbeidet i samhandling mellom MFU, Media Direct Norge og Capa kinoreklame. Selskapene «rater» alle spillefilmer og setter egnethet. Filmene får således kun egnet reklame. Når det kommer til Kinospillet, så skal det følge de samme reglene, men igangsettingen er ikke helautomatisk. Media Direct Norge har et eget barnespill som skal gå foran barne- og familiefilmer på Nordisk Film Kino. Vi får lister over filmer som kun skal kjøre barneversjonen fra MDN. Listene består av de samme filmene og de samme «ratingene» som det som ligger i det automatiske distribusjonssystemet. Siden Kinospillet igangsettes utenfor MDN sitt distribusjonssystem, så er det mulig å gjøre feil på kinoen, selv om «rating» og lister er korrekte. Vi har i løpet av ca. 1 års drift av Kinospill ikke oppdaget dette tidligere.

Vi arbeider nå med å avdekke om feilen har blitt begått flere ganger og om det er flere enn Colosseum som har gjort feil. Hver kino «lever» i denne forbindelsen sitt eget liv, slik at trolig er det en lokal feil. Colosseum har vært igjennom en total renovering og det nye systemet har bydd på noen uforutsette tekniske utfordringer, spesielt i sal 1. Feilen kan muligens relateres til dette, men det er foreløpig en arbeidsteori.

Vi sendte ut melding til alle kinoene at de ikke måtte sende Kinospill for Coca Cola på Askeladden straks vi fikk beskjed om klagen. Samtlige kinoer bekreftet mottak av denne meldingen og at Coca Cola kinospill ikke vises foran Askeladden.

Håper dere ser dette som en foreløpig redegjørelse og at vi har igangsatt tiltak for å stoppe skaden og finne ut av hvor feilen ligger.

Vennlig hilsen

Espen L. Pedersen

COO/Salgs- og Driftsdirektør

Driftsavdelingen | Nordisk Film Kino

[Fridtjof Nansens vei 8](#) | 0369 Oslo | Norge

Tlf: [951 95 898](tel:95195898)

Espen.pedersen@nordiskfilm.com | www.nfkino.no

Org. Nr. [979 488 203](tel:979488203) MVA

EGMONT

5. MFUs vurdering:

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

Utvalget er av den oppfatning at produktet Coca-Cola omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om Kinospillet vist før barne- og familiefilmen Askeladden er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

I følge retningslinjene punkt 4 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*

Produktet:

Ved vurdering av markedsføringen har det betydning i hvor stor grad produktet særlig appellerer til barn. Jo mer barnevennlig et produkt er, jo strengere krav stilles det til hvilke virkemidler som kan benyttes i markedsføringen. Utvalget legger til grunn at et produkt av denne type retter seg mot alle aldersgrupper.

Bruk av medier

Kinospillet er presentert som en del av de reklamefilmene som er satt opp før en barne- og familiefilm, Askeladden. I henhold til avtale mellom MFU og kinobransjen som ble gjort i 2014, skal det ikke vises reklamefilm før barne- og familiefilmer for produkter på MFUs liste.

Kinospillet vurderes som reklame. Det erkjenner de innklagede i saken, Coca-Cola

Enterprises Norge og Egmont ved Nordisk Film Kino. De erkjenner også at MFUs retningslinjer er overtrådt i denne saken. Årsaken er etter deres vurdering feil begått av Media Direct Norge som organiserer reklamekjøp og distribuerer reklamepakker til Colosseum.

Bruk av virkemidler:

Et spill som engasjerer de som er i salen ved nedlastning av app til mobil og hvor publikum spiller mot hverandre, er etter Utvalgets vurdering en aktivitet som barn og unge vil finne særlig interessant.

Dette spillet har dessuten profilering av Coca-Cola. Coca-Cola er premien som deles ut til vinneren av konkurransen. Dette fremstår utvilsomt som reklame etter Utvalgets vurdering.

Bruk av medier

Kinospillet er presentert som en del av reklamefilmer som er satt opp før en barnefilm. I henhold til avtale mellom MFU og kinobransjen som ble gjort i 2014, skal det ikke vises reklamefilm før barne- og familiefilmer for produkter på MFUs liste.

Kinospillet vurderes som reklame. Det erkjenner de innklagede i saken, Coca-Cola Enterprises Norge og Egmont ved Nordisk Film Kino. De erkjenner også at MFUs retningslinjer er overtrådt i denne saken. Årsaken er etter deres vurdering feil begått av Media Direct Norge som organiserer reklamekjøp og distribuerer reklamepakker til Colosseum, men som Coca-Cola Norge som henholdsvis kjøper og Egmont, Nordisk Film Kino som viser av reklamefilm står ansvarlig for.

6.Vedtak

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av Kinospillet presentert før kinoforestillinger med barne- og familiefilmen Askeladden er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, og i strid med retningslinjene punkt 2. Klagen tas dermed til følge. Partene har erkjent feil og korrigerende tiltak er iverksatt.

Vedtaket er enstemmig.

231117

