

MFU SAK 1 2019 Kinoreklame Aquaman

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:

Kinoreklame for Pepsi, Red Bull, Cola og Litago på film med 12-årsgrense

I dag (5. januar) var jeg på kino med min 9 år gamle sønn og så Aquaman kl 14.15 som har 12 års aldersgrense. Blant reklamene som ble vist var Pepsi, Red Bull, Cola og Litago (i den rekkefølgen). Dette er klare brudd på retningslinjene for markedsføring rettet mot barn under 13 år og jeg ber utvalget vurdere om Pepsi, Red Bull, Cola og Tine bør felles. Jeg har bilde kun av Cola-reklamen, men det er helt klart ikke noe problem å finne ut om anklagen stemmer. Dette er et svært alvorlig brudd og firmaene kan ikke skjule seg bak at de ikke har kontroll på når Nordisk Film viser reklamene - de må sørge for at dette ikke skjer.



3. Om MFUs retningslinjer i relasjon til klagen

Etter en klage på kinoreklame som ble felt av MFU i 2015 ble det inngått en avtale med aktørene som selger reklame på kino om en ny måte å selge kinoreklame på. Innholdet i denne avtalen ble også kommunisert til Helse og Omsorgsdepartementet og Barne og likestillingsdepartementet.

Enigheten mellom partene var at det skulle tas inn en endring i MFUs retningslinjer punkt 3 slik:

3. Markedsføring som alltid skal anses særlig rettet mot barn under 13 år

Følgende markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, anses særlig rettet mot barn under 13 år og vil innebære en overtredelse av disse retningslinjene:

- *Reklame på kino i tilknytning til filmer som er særlig rettet mot barn under 13 år, og som starter før kl 18.30.*

MFU og kinobransjen ble enige om at dette ble operasjonalisert for kinoannonsering på følgende måte:

1) Ingen produkter på MFUs produktliste skal kunne annonsere i FAMILIEPAKKEN.

2) *I tillegg er det enkelte filmer i UNGDOMSPAKKEN som med stor sannsynlighet vil ha en stor andel av barn under 13 år. Denne gruppen kalles nå internt «ung ungdoms-filmer» som da er en undergruppe av ungdomsfilmer. Filmer som klassifiseres som ung/ung som starter før 1830 skal ikke selge annonser til produkter som omfattes av MFUs produktliste. Definisjonen av ung/ungfilmer er filmer hvor det kan forventes at mer enn 15 % av publikummet er under 13 år.*



Matbransjens
Faglige Utvalg

3) Distributørene lager et månedlig forum hvor de vurderer filmer i faresonen for å komme i ung/unggruppen fra ungdomspakken.



Matbransjens Faglige Utvalg

4. Tilsvar fra de innklagede:



Matbransjens Faglige Utvalg
c/o ANFO ved Wenche Jacobsen
Arbins gate 2
0253 Oslo

Sendt per e-post til: wenche.jacobsen@mfu.as

Dato: 5. februar 2019

VEDRØRENDE MOTTATT KLAGE PÅ LITAGO-REKLAME PÅ KINO

1. INNLEDNING

Det vises til brev av 10. januar 2019 fra Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) med klage på TINE SAs (heretter TINE) reklamefilm for LITAGO vist på kino den 5. januar 2019. Klagen gjengis i det følgende:

*Kinoreklame for Pepsi, Red Bull, Cola og Litago på film med 12-årgrense
I dag (5. januar) var jeg på kino med min 9 år gamle sønn og så Aquaman kl 14.15 som har 12 års aldersgrense. Blant reklamene som ble vist var Pepsi, Red Bull, Cola og Litago (i den rekkefølgen). Dette er klare brudd på retningslinjene for markedsføring rettet mot barn under 13 år og jeg ber utvalget vurdere om Pepsi, Red Bull, Cola og Tine bør felles. Jeg har bilde kun av Cola-reklamen, men det er helt klart ikke noe problem å finne ut om anklagen stemmer. Dette er et svært alvorlig brudd og firmaene kan ikke skjule seg bak at de ikke har kontroll på når Nordisk Film viser reklamene - de må sørge for at dette ikke skjer.*

Fristen for å komme med kommentarer til klagen var opprinnelig 29. januar 2019, men er forlenget til 5. februar 2019. Svaret er derfor rettidig inngitt.

TINE er av den oppfatning at den påklagede reklamen ikke er i strid med MFUs retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn. Klagen kommenteres i det følgende.

2. KORT OM LITAGO OG REKLAMEN

LITAGO®-serien består av melkebaserte smaksatte drikker fra TINE. Produktene kommer i variantene Litago Original, Litago Lettete og Litago Uten. Kinoreklamen som er klaget inn til MFU omfatter markedsføring av produktene Litago Original og Litago med jordbærsmak.

Se bilde fra reklamen som viser Litago-produktene det reklameres for:



Litago-produktene som er markedsført i kinoreklamen faller inn under MFUs produktliste.

Hovedmålgruppen til Litago er mellom 16-25 år. TINEs samarbeidspartnere er vel informert om at målgruppen til Litago er 16-25 år. Deres mandat er derfor kun å rette kommunikasjon mot denne målgruppen.

3. DET RETTSLIGE UTGANGSPUNKTET

Det følger av MFUs retningslinjer punkt 3 at følgende markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, anses særlig rettet mot barn under 13 år og vil innebære en overtredelse av retningslinjene:

- «Reklame på kino i tilknytning til filmer som er særlig rettet mot barn under 13 år, og som starter før kl 18.30».
[..]

Etter det TINE har blitt kjent med så har Media Direct Norge (MDN), Capa og MFU blitt enige om en fortolkning av MFUs retningslinjer som kommer til anvendelse ved reklamevisning på kino. Basert på analyse av filmer på bakgrunn av aldersgrupper og kjønn, er det enighet om at filmer skal kategoriseres i følgende grupper: «Familie», «Ung Ungdom» og «Ungdom».

Etter det TINE har forstått så er reklame for produkter på MFUs produktliste ikke tillatt i tilknytning til filmer i kategorien «Familie». Reklame for produkter på MFUs produktliste i tilknytning til filmer i kategorien «Ung Ungdom» er kun tillatt etter kl 18.30. Reklame for produkter på MFUs produktliste i tilknytning til filmer i kategorien «Ungdom» er derimot ikke underlagt tilsvarende begrensning, men tillatt i sin helhet. Dette begrunnes med at markedsføringen ikke er å anse som «særlig rettet mot barn under 13 år», jf. retningslinjene punkt 2 første ledd.

Begrunnelsen for vurderingen av kategorien «Ungdom» er at MDN og Capa ved hjelp av analysemetoder har kommet frem til at andelen besøkende under 13 år er lav for filmene i denne



kategorien. MDN, Capa og MFU skal ha blitt enige om en grense for hvilke filmer som henholdsvis skal kategoriseres som Ung Ungdom og Ungdom. Fortolkningen av regelverket og flere års praksis tilsier at filmer hvor det forventes at mer enn 15 % besøkende er under 13 år skal defineres som «Ung Ungdom», mens filmer hvor det forventes at mindre enn 15 % besøkende er under 13 år skal defineres som «Ungdom».

4. «AQUAMAN» OG TILHØRENDE REKLAME ER IKKE SÆRLIG RETTET MOT BARN UNDER 13 ÅR

Filmen «Aquaman» er analysert opp mot data fra lignende filmer som har gått på kino tidligere. Basert på analyse av tilsvarende filmer som «Aquaman», skal ingen sammenlignbare filmer ha oversteget grensen på 15% besøkende under 13 år. «Aquaman» har i likhet med andre superheltefilmer fra Marvel med samme profil og fra samme univers derfor blitt definert som film i kategorien «Ungdom».

I lys av den mottatte klagen, har TINE fått opplyst at MDN har foretatt en fornyet vurdering av «Aquaman» for å være trygge på at filmen er kategorisert riktig i gruppen «Ungdom». Ved gjennomgang av alle billetter Nordisk Film Kino har solgt til «Aquaman», vises det at kun 5,78 % er solgt som barnebilletter, dvs. billetter til barn i alderen 0 til 14 år. Denne gjennomgangen bekrefter at kategoriseringen av «Aquaman» som «Ungdoms»-film er korrekt og i henhold til gjeldende fortolkning og praksis.

I og med at TINE har markedsført Litago-produktene i tilknytning til en «Ungdoms»-film er TINE av den oppfatning at markedsføringen av Litago-produktene ikke er å anse som markedsføring «særlig rettet mot barn», jf. MFUs retningslinjer punkt 2 første ledd.

5. KONKLUSJON

Det er svært viktig for TINE å etterleve MFU-retningslinjene i sin markedsføring. TINE har tiltro til at MDN, Capa og MFU er enige om fortolkningen av MFUs regelverk når det gjelder kinoreklame. Ved at TINE helt og holdent har fulgt denne omforente fortolkningen, som MFU har godkjent og som har vært praksis gjennom flere år, er TINE av den oppfatning at det er klart at Litago-reklamene som ble vist på kino ikke er i strid med MFUs retningslinjer. Klagen kan dermed ikke tas til følge.

Med vennlig hilsen,

Ingvild Erdal

Ingvild Erdal

Konsernadvokat MNA | Juridisk enhet

Tel: [92842004](tel:92842004) | Skype: ingvild.erdal@tine.no | <http://tine.no>





Til Matvarebransjens Faglige Utvalg

v/ Wenche Jacobsen

Postboks 463 Sentrum

0105 OSLO

Lørenskog, 28. januar 2019

Tilsvar til klagen: «Kinoreklame for Pepsi, Red Bull, Cola og Litago på film med 12-årsgrense».

Vi viser til klagen som formidles i deres brev datert 10. januar 2019, og vil med dette gi våre kommentarer til denne.

MFU har gjort oss oppmerksomme på at dere har mottatt en klage fra en forelder som 5. januar, klokken 14.15, dro på kino med sønnen sin for å se filmen «Aquaman»; en film med 12-årsgrense. Blant reklamene som ble vist i direkte tilknytning til filmen var reklamer for Pepsi, Red Bull, Cola og Litago (i den rekkefølgen). Foreldereren mener at dette ikke samsvarer med retningslinjene som er etablert for å forhindre markedsføring mot barn under 13, og ber MFU vurdere om det bør fattes et vedtak mot Pepsi, Red Bull, Cola og Tine som følge av dette.

Coca-Cola er forpliktet til å etterleve retningslinjene for markedsføring av mat og drikke overfor barn, og var sammen med resten av industrien involvert i å utvikle nettopp disse retningslinjene. Vi mener det er positivt at klager som den ovennevnte følges opp av MFU, for å sikre at barn under 13 ikke eksponeres for markedsføring.

Coca-Cola markedsfører ikke våre produkter overfor barn, og har i flere år fulgt strenge, selvpålagte retningslinjer for markedsføring overfor barn og unge. Vi minner kontinuerlig partnere og relevante leverandører om at disse skal etterleves – som tillegg til retningslinjene som defineres av MFU – og til enhver tid implementeres i alle våre markedsaktiviteter. Når vi gjør avtaler om reklamekjøp informerer vi tydelig om at MFUs retningslinjer må etterleves slik at barn under 13 ikke eksponeres for vår markedsføring.

Coca-Cola gjennomførte en lengre prosess høsten 2017 for å sikre at både vårt mediebyrå og selskapene som administrerer kinoreklame i Norge var oppdatert på våre egne, strenge retningslinjer, samt MFUs retningslinjer for markedsføring av mat og drikke. Våre leverandører bekreftet da at disse retningslinjene var implementert i alle relevante rutiner. Vi tok også initiativ til å ta opp dette temaet i MFUs informasjonsmøte, for å diskutere og dele erfaringer med andre reklamekjøpere. Coca-Cola har vært, er og vil fortsette å være i kontinuerlig dialog med våre leverandører for å unngå at det skjer feil på dette området.

Classified - Confidential

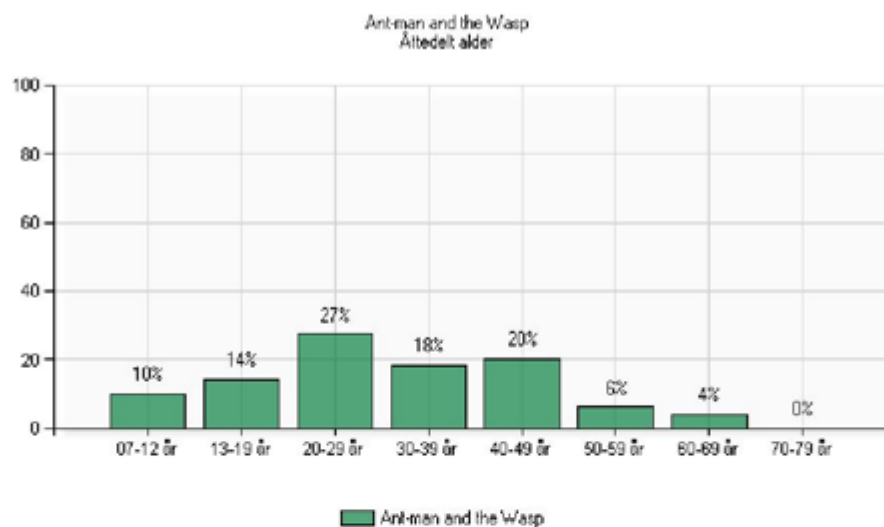


Coca-Cola har ikke direkte kontroll over reklamene som vises på kinoene. Reklamene kjøpes gjennom vårt mediebyrå Carat fra kinoselskapene Capa og Media Direct Norge (MDN). Kinoselskapet MDN er ansvarlig for reklamene som vises på slutten, og i dette tilfellet i forkant, av Aquaman. Vi har gjennomført telefonmøter med mediebyrået og kinoselskapet for å få klarhet i hvorfor de ikke har kategorisert Aquaman som en barnefilm.

CAPA Kinoreklame AS er selskapet som i Norge kategoriserer filmene som lanseres på norske kinoer. Når en ny film lanseres vil den vurderes og sammenlignes med lignende, tidligere lanserte filmer, og kategoriene disse er plassert i. Filmen Aquaman ble vurdert og sammenlignet med filmer som Ant-man og Wonder Woman.

Filmmonitor leverer statistikken som kan sees i de nedenstående tabeller. Der vil dere se at Ant-man har en demografisk sammensetning på seerne der 10 prosent er mellom 7 og 12 år. Wonder Woman har 3 prosent av sine seere i den samme gruppen, alderen 7 til 12 år.

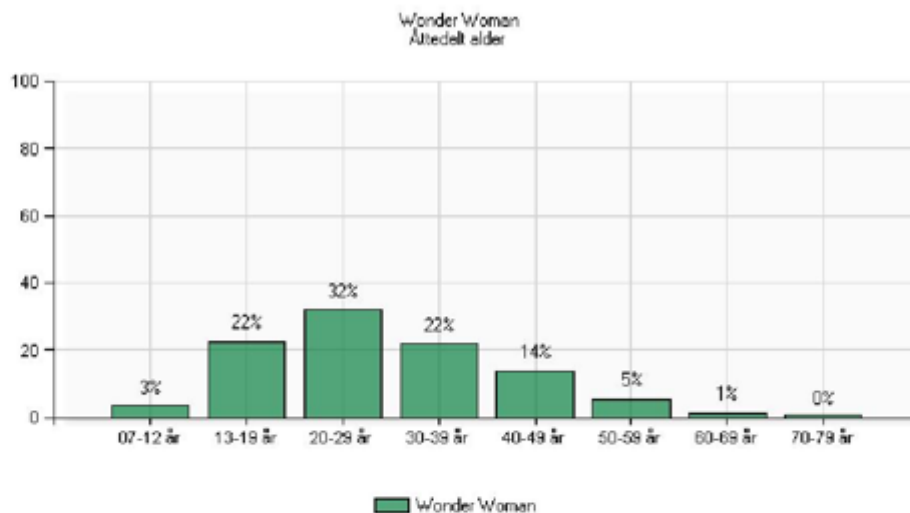
Aquaman er ikke produsert for et barnepublikum, og CAPA var – basert på statistikken i tabellen nedenfor – overbevist om at andelen seere i gruppen barn under 12 år ikke ville overstige 15 prosent.



Beregning: Prosent (vektet).
Utvalg: 99 respondenter (uvektet).

Kilde: Filmmonitor

Classified - Confidential



Beregning: Prosent (vektet).
Utvalg: 462 respondenter (uvtet).

Kilde: Filmmonitor

Administrerende direktør i MDN, Ronny Lieblein, har sendt inn sitt eget tilsva til MFU, datert 11. januar 2019, der han kommenterer den innberettede klagen. I dette svaret forklarer han bakgrunnen for hvorfor Coca-Colas reklame ble vist i forkant av Aquaman.

Coca-Cola er ikke eksperter på hvordan filmer kategoriseres. Vi er imidlertid positive til en diskusjon rundt behovet for en ytterligere formalisering av kategoriseringsprosessen – slik at det blir enda klarere for oss som mediekjøpere, og andre interessenter, hvordan dette systemet virker. Uavhengig av hvordan dette gjennomføres vil det alltid være en risiko for at også filmer som er tydelig merket med at de ikke er for barn besøkes av foreldre som har tatt med seg barn under 13.

Vi ser frem til å høre fra dere etter at dere har sett gjennom vårt svar. Hvis dere har ytterligere spørsmål, er det bare å ta kontakt, så vil vi være glade for å gjøre vårt beste for å bistå.

Med vennlig hilsen,

Frida Keane

Director Public Affairs, Communications and Sustainability

Sweden, Norway & Iceland

Coca-Cola Norge

Classified - Confidential



MFU, Matvarebransjens Faglig Utvalg
att: Wenche Jacobsen

Oslo, 28.01.2019

MFU klage på produkt

PepsiCo Nordic Norway AS har mottatt en kopi av brev fra MFU via vårt medieselskap OMD. Innholdet i brevet var følgende; En kinogjest som besøkte Nordisk Film Kino 5. januar i år klaget på at Pepsi Max reklamefilm ble vist før en forestilling av «Aquaman».

OMD/vi har utelukket alle familiefilmer fra samtlige av våre kjøp. Slik vi har forstått så klassifiseres alle kinofilmer inn i tre pakker som annonsører kan kjøpe:

1. Prime
2. Ungdom
3. Familie

Klassifisering av filmer er basert på historiske data fra TNS Filmmonitor på lignende filmer og innsikt fra andre land. De kan dermed ganske sikkert forutse hva slags publikum som forventes å komme til de ulike filmene.

Filmer som kan være særlig rettet mot barn er når det forventes at over 15% av publikumet er under 13 år. Dvs at hvis man kan forvente at 16% av publikum er under 13 år, så regnes det som en familiefilm og vi kjøper ikke annonse her. Vi kommer til å fortsette å kjøpe kinopakker basert på denne regeltolkningen kinoene har gjort sammen med MFU. Dersom denne regeltolkningen ikke er riktig, må MFU og kinoene oppdatere dette og kinopakkene deretter.

OMD/ PepsiCo Nordics Norway AS kjøper kun Prime og Ungdom-pakkene, som tydelig skal være i tråd med MFU sine retningslinjer. Denne forsiktigheten gjenspeiles også i vår øvrige mediemiks og targeting. I all hovedsak benytter vi massemedier slik som TV og digitale kanaler segmenteres alltid på minimum 16 år.

Det er veldig klart at Aquaman, som er filmen konsumentens sønn på 9 så på og ble eksponert for Pepsi Max reklame, ikke er en film som er særlig rettet mot barn. Både Media Direct og Capa har tolket dette som en ungdoms-/voksenfilm basert på historiske data. MDN har gjort en analyse av tidligere filmer som viser at ingen av disse har en andel barn over 15%, de fleste ligger på rundt 5-7%. Det er ingen grunn til å tro at Aquaman skal få en høyere andel barn.

Med vennlig hilsen,

Ylva Friisleben

Nordic Manager Public Affairs, Government Affairs & Communications

PepsiCo Nordic Norway AS, Lilleakerveien 4, 5 etg. Lysaker, 0283 Oslo, Norway
Switchboard: +4722132500 NO 875 931 172 MVA



Matvarebransjens Faglige Utvalg
Postboks 463 Sentrum
0105 OSLO

Oslo, 29. januar 2019

Tilsvar på klage: Kinoreklame for Pepsi, Red Bull, Cola og Litago på film med 12-årsgrense

Vi viser til deres brev datert 10. januar 2019, og vil med dette gi vår kommentar i forbindelse med at vår kinoreklame i forkant av kl. 14.15-forestillingen av Aquaman 5. januar 2019 har blitt klaget inn for MFU. Klagen lyder som følger:

«I dag (5. januar) var jeg på kino med min 9 år gamle sønn og så Aquaman kl 14.15 som har 12 års aldersgrense. Blant reklamene som ble vist var Pepsi, Red Bull, Cola og Litago (i den rekkefølgen). Dette er klare brudd på retningslinjene for markedsføring rettet mot barn under 13 år og jeg ber utvalget vurdere om Pepsi, Red Bull, Cola og Tine bør felles. Jeg har bilde kun av Cola-reklamen, men det er helt klart ikke noe problem å finne ut om anklagen stemmer. Dette er et svært alvorlig brudd og firmaene kan ikke skjule seg bak at de ikke har kontroll på når Nordisk Film viser reklamene - de må sørge for at dette ikke skjer.»

Red Bull skal følge og følger MFUs retningslinjer for markedsføring av mat og drikke mot barn, og følger i tillegg til MFUs retningslinjer også egne strenge interne retningslinjer for markedsføring av våre produkter.

Kjøp av kinoreklame gjøres gjennom GroupM, som igjen bestiller reklameplass hos CAPA Kinoreklame AS og Media Direct Norge. Alle underleverandører blir gjort kjent med og bedt om å etterfølge våre strenge interne retningslinjer, og CAPA Kinoreklame AS og Media Direct Norge har også i samråd med MFU kommet frem til følgende retningslinjer for kino:

- 1) På kino er en rekke av filmene særlig rettet mot barn, eksempler på slike filmer er Flåklypa, Karsten & Petra og Istid. Disse er samlet i en egen markedsføringspakke kalt «Familiepakken» hos CAPA Kinoreklame AS og Media Direct Norge AS. Det skal etter retningslinjene ikke sendes reklame særlig rettet mot barn for de produkter som forskriften omfatter i forbindelse med filmer i Familiepakken.
- 2) Noen filmer rettet mot ungdom vil i tillegg tiltrekke seg barn under 13 år. CAPA Kinoreklame AS og Media Direct Norge AS har skilt ut de filmene der ca. 15 % av besøket eller mer vil bestå av barn under 13 år. Disse filmene samles i en egen filmpakke kalt «Ung Ungdom». Eksempler på filmer i denne pakken er Twilight-filmene, Maleficent og OZ - The Great and Powerful. Tidspunktet for forestillinger for filmer i Ung Ungdom pakken vil være med på å bestemme om filmene er rettet mot barn. Kinofilmer i denne kategorien som starter før kl. 18.30 vil normalt kunne ses av barn, og det skal etter retningslinjene ikke sendes reklame særlig rettet mot barn for de produkter som forskriften omfatter i forbindelse med filmer i Ung ungdomspakken før 18.30. Etter 18.30 selges det ikke barnebilletter på kinoene og forestillingene er ferdige så sent på kvelden at kinoreklame i forbindelse med disse forestillingene ikke vil anses som markedsføring særlig rettet mot barn.



- 3) CAPA Kinoreklame AS og Media Direct Norge AS har startet et månedlig forum for samarbeid på estimering og plassering av reklamefilmer. Dette vil kunne bidra til å sikre riktig plassering av filmer i de ulike filmpakkene.

Bakgrunn og målgruppe

Red Bull energidrikk er ikke et barnerett produkt og har ikke barn under 13 år som målgruppe, og det er derfor viktig for oss at vår markedsføring ikke er særlig rettet mot denne aldersgruppen og at alle underleverandører følger våre retningslinjer.

Barne- og familiefilmer er ekskludert fra kinoreklame-pakkene som GroupM bestiller for Red Bull, i henhold til MFUs og Red Bulls retningslinjer. Og som kunde av CAPA Kinoreklame AS og Media Direct Norge AS blir man garantert at de følger retningslinjene som er utarbeidet i samarbeid med MFU. Styring av tidspunkt for visning av reklamene er derimot ikke en valgmulighet for kjøpere av kinoreklame.

Red Bull var ikke kjent med at vår reklame ble vist i forkant av Aquaman-forestillingen kl. 14.15 den 5. januar 2019 før vi ble gjort oppmerksom på dette gjennom MFU-klagen. Dette er ikke en visning Red Bull har bestilt, men på grunn av en underlevering på tidligere kampanje fra 2018 så satte Media Direct Norge på eget initiativ opp denne Red Bull-reklamen før Aquaman 5. januar 2019.

Med vennlig hilsen

Thea Moen, Kommunikasjonssjef, Red Bull Norge



Matvarebransjens Faglige Utvalg
v/ Wenche Jacobsen

Oslo, 11.01.2019

MFU klage på produkt

Media Direct Norge AS har mottatt kopi av brev fra MFU til PepsiCo Nordic Norway AS. Brevet inneholder et sitat fra klage fremstilt av en kinogjest som besøkte en Nordisk Film Kino 5. januar i år. Klagen går i hovedsak ut på at reklamefilmer for produktene Pepsi, Red Bull, Coca Cola og Litago ble vist før en forestilling av «Aquaman».

Vi mener at det helt klart er grunnlag for å vise disse produktene før «Aquaman». Dette er helt i tråd med den regeltolkningen som MFU, MDN og Capa la til grunn for avvikling av reklame på kino. Det er ikke aldersgrensen som alene bestemmer egnethet. Det er enighet om at det er analysemetoden og forventet målgruppe som er gjeldende for om man kan vise reklame for produkter omhandlet av MFU sitt regelverk.

Produkter fra MFUs produktliste skal ikke «reklameres på kino i tilknytning til filmer som er særlig rettet mot barn under 13 år, og som starter før kl 18.30.» I samarbeid med MFU er det enighet om at definisjonen på «filmer som er særlig rettet mot barn under 13 år» skal defineres som filmer hvor det kan forventes at mer enn 15 % av publikummet er under 13 år. Uttrekk fra Kantar TNS-Filmmonitor hvor det tydelig kommer frem at ingen tidligere filmer i samme sjanger har gått over denne grensen. Det er derfor ingen grunn til å forvente at heller Aquaman vil havne i denne kategorien.

Media Direct Norge mener på bakgrunn av dette, at ingen regler er brutt og at klagen derfor ikke kan tas til følge eller få konsekvenser for selskapene som eier produktene, viser reklamen eller for kinoene.

Med vennlig hilsen
For Media Direct Norge AS

Ronny Lieblein
Adm. Dir.



5. Informasjon om besøkstall fra Aquaman:

På forespørsel fra MFU ble det opplyst at Nordisk Film Kino har totalt 54 468 solgte billetter hvorav 3 150 (5,78 %) er solgt som barnebilletter (pr 16.1.19)
Hos Nordisk Film Kino selges barnebilletter til barn i alderen 0 til 14 år.

6. MFUs vurdering

MFU skal vurdere om reklamefilmer for Red Bull, Pepsi, Coca-Cola og Litago fra Tine som ble vist på filmen Aquaman er i strid med MFUs retningslinjer for reklame særlig rettet til barn under 13 år.

Produktene som klagen gjelder er omfattet av MFUs produktliste.

MFU legger til grunn den enighet som MFU og kinobransjen inngikk i 2015. Se avsnitt 3 over hvor forbudet mot markedsføring av reklame på kino som er særlig rettet til barn under 13 år er operasjonalisert for kinoannonsering på følgende måte:

- 1) Ingen produkter på MFUs produktliste skal kunne annonsere i FAMILIEPAKKEN.
- 2) *I tillegg er det enkelte filmer i UNGDOMSPAKKEN som med stor sannsynlighet vil ha en stor andel av barn under 13 år. Denne gruppen kalles nå internt «ung ungdomsfilmer» som da er en undergruppe av ungdomsfilmer. Filmer som klassifiseres som ung/ung som starter før 1830 skal ikke selge annonser til produkter som omfattes av MFUs produktliste. Definisjonen av ung/ungfilmer er filmer hvor det kan forventes at mer enn 15 % av publikummet er under 13 år.*
- 3) *Distributørene lager et månedlig forum hvor de vurderer filmer i faresonen for å komme i ung/unggruppen fra ungdomspakken.*

Filmen er klassifisert som Action/Eventyr/Fantasi og har 12 års grense. Aquaman er med andre ord ikke en familie/barnefilm.

Etter avtalen som bransjen inngikk i 2015, klassifiseres denne filmen som en ung ungdomsfilm. Det betyr at inntil 15 % av besøkende kan være barn under 14 år uten at reklamefilmvisning for produkter som er omfattet av MFU på en slik kinovisning, kommer i konflikt med retningslinjene angitt for MFU. Andel kjøpte barnebilletter på denne kinoen er angitt til å være 5,78% (under 14 år). Dette tallet er langt lavere enn grensen på 15%.

7. MFUs vedtak

MFU vurderer at reklamefilmer for Red Bull, Pepsi, Coca-Cola og Litago fra Tine vist i tilknytning til filmen Aquaman ikke er i strid med MFUs retningslinje, pkt 3. Klager har dermed ikke fått medhold i sin klage.