

Den 18. maj 2020

Afgørelse – 2020-01

Læskedrikreklamenævnet har behandlet sagen om markedsføring af drikkevarer fra Level Organic og truffet følgende afgørelse:

Afgørelse:

Sagen omhandler markedsføring af Level Organic (se markedsføringsmateriale).

I henhold til Læskedrikreklamenævnets retningslinjers anvendelsesområde omfatter ”læskedrikke” drikke, der typisk består af vand tilsat frugtsaft eller ekstrakter samt evt. syrer, salte og/eller andre godkendte tilsætningsstoffer samt aromastoffer. ”Læskedrikke” kan være sødet med sukker og/eller sødestoffer og kan være med eller uden tilsat kulsyre. Berigede læskedrikke er også omfattet af disse principper. ”Læskedrikke” omfatter ikke produkter med varebetegnelsen ”juice”, ”frugtsaft”, ”koncentreret frugtsaft”, ”frugtnectar”, jf. definitionerne af disse produkter i frugtsaftbekendtgørelsen.

Produkterne fra Level Organic er danskvand tilsat naturlig aroma og sødet med presset frugt, og det er på baggrund af disse oplysninger, vurderingen at produkterne falder indenfor retningslinjernes anvendelsesområde.

Da klagen omhandler markedsføring af en læskedrik, har Læskedrikreklamenævnet kompetence til at behandle sagen.

Læskedrikreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til, at de erhvervsdrivende udviser en etisk adfærd og tager sundheds- og forbrugermæssige hensyn i deres markedsføring, ligesom Læskedrikreklamenævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn under teenagealderen. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed. Læskedrikreklamenævnet lægger vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af læskedrikke således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til børn under teenagealderen - om indtagelse af læskedrikke.

Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 8, som lyder:

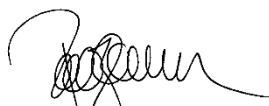
§ 8. Der må ikke markedsføres direkte over for børn under teenagealderen. Reklamer for læskedrikke må eksempelvis ikke placeres i medier eller omkring TV-udsendelser, hvor målgruppen særligt er børn.

Kommentar: Der bør udvises særlig agtpågivenhed ved udformningen af emballager, således at de ikke appellerer til børn. Der skal udvises tilbageholdenhed i forhold til at vise børn i reklamer for læskedrikke, og der må ikke anvendes billeder af børn, der indtager læskedrikke. Børn kan dog optræde, såfremt de indgår som en naturlig del af det miljø, der vises i reklamen.

Markedsføringsmaterialet viser et lille barn, der drikker et produkt fra Level Organic. Det er på baggrund af markedsføringsmaterialet Læskedrikreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet er i strid med § 8 og derfor giver anledning til at udtale kritik. Læskedrikreklamenævnet understreger endvidere, at erhvervsdrivende altid skal være påpasselig med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som markedsføringens indhold og udformning.

Læskedrikreklamenævnet gør opmærksom på, at Læskedrikreklamenævnet har kompetence til at vurdere om markedsføringen er i overensstemmelse med retningslinjerne for læskedrikke, men Læskedrikreklamenævnet har ikke kompetence til at vurdere, om markedsføringen i øvrigt er i strid med fødevare- og markedsføringslovgivning.

Venlig hilsen
LÆSKEDRIKREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand

Markedsføringsmateriale:



gratis levering i hele
danmark

alle priser er inkl. pant og moms