

Afgørelse vedr. klage over Royal Unibrews lancering af 0,6 liters-flaske

Indklagede: Royal Unibrew

Klager: Forbrugerrådet

Sagens indhold:

Royal Unibrew kører i øjeblikket en kampagne, som bl.a. introducerer læskedrikke i en 0,6 liter flaske. I kampagnen optræder produktet i sammenhæng med andre læskedrikke i forskellige emballager og mængder. Kampagnen omfatter bl.a. TV, dagbladsannoncer og outdoor-markedsføring.

Klageren har specielt fremhævet anvendelsen af flasken på 0,6 liter som stridende mod retningslinjernes forbud mod reklamer, der opfordrer til stort forbrug.

Indklagede har anfægtet nævnets kompetence til at behandle det isolerede spørgsmål om anvendelsen af en 0,6 liter emballagestørrelse og opfordrer til at modtage konkrete eksempler på markedsføring, som er i strid med retningslinjerne.

Nævnet er blevet forelagt markedsføringsmateriale fra en kampagne fra Royal Unibrew for en række læskedrikke. En del af kampagnen omfatter lancering af en ny emballagestørrelse på 0,6 liter.

Nævnet har drøftet selve emballagens størrelse, men finder ikke hjemmel i retningslinjerne til at kritisere flaskestørrelsen.

Nævnet pointerer dog, at omend store emballager har en legitim placering i distributionen af læskedrikke, kan emballagestørrelsen have indflydelse på det samlede indtag af læskedrikke, og dermed vil størrelsen også have indflydelse på retningslinjernes beskyttelseshensyn. Som følge heraf stilles der mere restriktive krav til lødigheden af markedsføringen jo større emballage. Nævnet udtrykker derfor, at erhvervsdrivende skal være varsomme med at bruge selve emballagestørrelsen som et positivt element i markedsføringen af læskedrikke.

Nævnet har endvidere forholdt sig til det aktuelle markedsføringsmateriale fra kampagnen fra Royal Unibrew.

Nævnet finder ikke, at reklamerne er i strid med retningslinjernes § 4. Nævnet finder heller ikke, at reklamerne er i strid med formålet med retningslinjerne.

Der er tale om reklame for et nyt flaskedesign, der bl.a. indeholder en ny flaskestørrelse på 0,6 liter. I reklamebudskabet er information om den ændrede flaskestørrelse.

Det er nævnets opfattelse, at hverken teksterne eller billederne i reklamerne opfordrer til et overdrevent forbrug, jf. § 4, men at markedsføringen alene sender det budskab, at flaskerne har ændret størrelse. Det forhold, at der er påtrykt "nu 20 % ekstra" på denne specifikke flaske, finder nævnet i strid med reglerne, men tager til efterretning, at Royal Unibrew har tilkendegivet, at de vil ændre budskabet.

Læskedrikreklamenævnet opfordrer Royal Unibrew til at lade disse synspunkter indgå i de konkrete markedsføringstiltag for fremtiden.