

Afgørelse – 2018-07 T-LAN

Læskedrikreklamenævnet har behandlet sagen om et markedsføringstiltag i form af sponsering af præmier til e-sportsarrangementet T-LAN og har truffet følgende afgørelse:

Afgørelse:

Læskedrikreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af læskedrikke. Da klagen primært omhandler markedsføring af læskedrikke, har Nævnet 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 Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn under teenagealderen. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed. Nævnet 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.

Denne sag drejer sig om sponsorgaver bestående af energidrik til uddeling som gevinster og præmier under e-sportsarrangementet T-LAN. Sponsorgaverne er modtaget fra et supermarked og en internetbutik og består af henholdsvis 1 kasse energidrik og 2 kasser energidrik.

Aldersgrænsen for at deltage i arrangementet er fastsat til 12 år. Arrangøren bag T-LAN har dog orienteret Læskedrikreklamenævnet om, at det var et fåtal af de der rent faktisk deltog der var 12 år gamle.

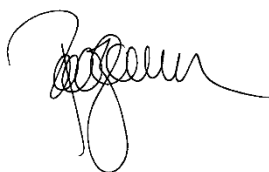
Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 8.

Læskedrikke må ikke markedsføres direkte over for børn under teenagealderen. Markedsføringen af læskedrikke må eksempelvis ikke finde sted ved begivenheder, der særligt retter sig mod børn, ligesom markedsføring af læskedrikke ikke må finde sted i form af sponsering af begivenheder, der særligt har børn som målgruppe.

Læskedrikke der indeholder mere end 150 mg/l koffein, bør ikke indtages af børn og Læskedrikreklamenævnet understreger, at der ved markedsføring af energidrikke skal udvises særlig påpasselighed.

Det er Nævnets vurdering, at alene risikoen i den konkrete sag for, at markedsføringen ville rette sig mod børn under teenagealderen gør, at der udtales kritik.

Venlig hilsen
LÆSKEDRIKREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand