

Den 31. marts 2025

Afgørelse – 2025-01 Rockstar Energy

Om Læskedrikreklamenævnet (Nævnet)

Læskedrikreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af læskedrikke og håndhæver retningslinjerne for markedsføring af læskedrikke.

Sagen kort

Læskedrikreklamenævnet har modtaget en klage over markedsføring af energidrikken Rockstar Energy. Læskedrikreklamenævnet har vurderet, at det ud fra billedmaterialet eller den beskrevne situation ikke kan lægges til grund, at der er sket markedsføring rettet mod børn. Der udtales ikke kritik af markedsføringen.

Sagens oplysninger

Baggrund

Læskedrikreklamenævnet, der håndhæver retningslinjerne for markedsføring af læskedrikke i Danmark, har den 30. januar 2025 modtaget en klage over markedsføring energidrikken Rockstar Energy. Markedsføringen er observeret i Storcentret Fields den 30. marts 2024. På baggrund af markedsføringens indhold har Læskedrikreklamenævnet delt klagen med Forbrugerombudsmanden til vurdering af, hvorvidt der var grundlag for at behandle klagen efter markedsføringsloven. Forbrugerombudsmanden fandt ikke grundlag herfor, hvorfor sagen behandles i Læskedrikreklamenævnet efter Nævnets retningslinjer.

Læskedrikreklamenævnet har den 25. februar 2025 sendt høringsbrev til Royal Unibrew, der indtil 31. december 2024 distribuerede og markedsførte varemærket Rockstar Energy i Danmark. Royal Unibrew har besvaret høringsbrevet den 10. marts 2025.

Indhold

Da sagen vedrører markedsføring af læskedrikke, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Hørings svar fra Royal Unibrew

Royal Unibrew har i hørings svar af den 10. marts 2025 indsendt følgende bemærkninger til Læskedrikreklamenævnet:

- Markedsføringen blev praktisk gennemført af TradeCph Production ApS ("TradeCph") for Royal Unibrew.

- Af kontrakten mellem Royal Unibrew og TradeCph fremgår at TradeCph til enhver tid skal overholde gældende regler for markedsføring af energidrikke, herunder Læskedrikreklamenævnets retningslinjer. *[Kontrakten er vedlagt som bilag og Læskedrikreklamenævnet konstaterer at oplysningen er korrekt].*
- Royal Unibrew har i forbindelse med sagen indhentet en udtalelse fra TradeCph, der bl.a. har oplyst, at alle medarbejdere i forbindelse med alle samplings - og også i den konkrete sag - bliver gjort opmærksom på, at ingen under 18 år må modtage energidrik eller markedsføring heraf.
- Medarbejderne tilknyttet samplingen i Fields var efter det oplyste TradeCph's faste "crew". Der var altså ikke tale om nye medarbejdere til den konkrete sampling. Uddrag af udtalelsen fra TradeCph vedlægges som bilag. *[Udtalelsen er vedlagt som bilag og Læskedrikreklamenævnet konstaterer at oplysningen er korrekt].*
- Royal Unibrew finder klagers påstande udokumenterede og baseret på klagers subjektive opfattelse, der alene er forsøgt sandsynliggjort ved fremlæggelse af to øjeblikbilleder. Royal Unibrew deler ikke klagers opfattelse af, hvad billederne viser, herunder fordelingen af børn/unge/voksne.
- Selv hvis klagers (udokumenterede) opfattelse lægges til grund, er det fortsat Royal Unibrews opfattelse, at markedsføringen ikke har været rettet mod børn under teenagealderen (13 år) eller unge (under 18 år).
- På de fremlagte billeder ser det for Royal Unibrew ikke ud til, at samplingen er i gang. Der er efter Royal Unibrews opfattelse tale om billeder, der er taget før samplingen er gået i gang eller i forbindelse med en pause.
- Samplern, der ses med sort kasket lige bag lykkehjulet, kigger ikke mod køen, ligesom dem der står i kø heller ikke ser ud til at kigge aktivt mod samplingen. De to børn, der står tættest ved hjulet har formentligt drejet på hjulet eller er i gang hermed, men efter Royal Unibrews opfattelse er det ikke sket som en del af den aktive sampling.
- Hertil kommer, at der godt kan stå børn eller unge i kø til en sampling, uden at disse rent faktisk får udleveret et produkt. Disse børn eller unge vil blive afvist, når de kommer frem i køen, men samplern sender ikke aktivt børn eller unge ud af køen 'på forhånd'. Det er ikke praktisk muligt.
- Endvidere ses der ingen personer på billederne med Rockstar produkter eller merchandise i hånden.
- Royal Unibrew finder det udokumenteret, at der alene er én (1) voksen på billederne. For Royal Unibrew ser det ud til at mindst syv (7) voksne (over 18 år) er afbilledet samt op til seks (6) børn/unge, hvor af det for flere er vanskeligt at afgøre alderen. Royal Unibrew er ikke enig, i at det kan konkluderes, om personerne tættest på Telenor butikken er ved at gå forbi eller står i kø.
- Royal Unibrew bestrider ikke, at de to børn der på billederne står tættest på hjulet, er under 13 år. For Royal Unibrew ser det ud til, at den tilhørende forælder (eller anden

pårørende voksen) står netop til højre for de to børn, der ser ud til at være i gang med at dreje.

- Sagens omstændigheder støtter efter Royal Unibrews opfattelse ikke at markedsføringen er rettet mod eller sket overfor børn eller unge. Royal Unibrew er ikke enig i, at markedsføringen har været rettet mod børn eller unge, eller at målgruppen har været børn (under 13 år) eller unge (under 18 år).
- Forbrugerombudsmanden har vurderet, at der ikke er sket en overtrædelse af markedsføringslovens § 11, stk. 2, hvorefter markedsføring af bl.a. energidrikke ikke må rettes mod børn og unge under 18 år.
- Markedsføring i et indkøbscenter er efter Royal Unibrew opfattelse ikke markedsføring mod børn eller unge. Målgruppen i et indkøbscenter er købestærke voksne, hvor børn og unge naturligt følger med den voksne på samme måde som ved f.eks. et busstoppested eller lignende. Royal Unibrew bestrider ikke, at der også kommer børn i Fields, men Royal Unibrew er ikke enig i, at målgruppen er børn eller at den overvejende del af de besøgende er børn.

Bemærk: Under hensyn til høringssvarets længde er svaret ikke gengivet her i sin helhed. Ovenstående udgør en rimelig sammenfatning af Royal Unibrews hovedpunkter. Læskedrikreklamenævnet har i sin afgørelse forholdt sig til høringssvaret i sin helhed.

Læskedrikreklamenævnets afgørelse

Læskedrikreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Læskedrikreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af læskedrikke § 8:

§ 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.

Markedsføringen består af en sampling (uddeling) af energidrikke i storcenteret Fields. Dette er dokumenteret på 2 indsendte billeder. Billederne og klagers opfattelse af situationen fremgår af vedlagte markedsføringsmateriale.

Det bemærkes indledningsvist, at det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at den konkrete markedsføring ikke er rettet mod børn og unge jf. Markedsføringsloven § 11 stk. 2. Dette følger af forarbejderne til markedsføringsloven, hvor det præciseres at:

”Handelspraksis, der ikke primært retter sig mod børn og unge, er som udgangspunkt ikke omfattet af bestemmelsen. Det gælder uanset, om f.eks. reklamer optræder steder, hvor børn også færdes, f.eks. på metrostationer, ved busstoppesteder og på stadions m.v.”

Klagen behandles på den baggrund efter Læskedrikreklamenævnets retningslinjer, hvor det af kommentarerne til retningslinjernes § 8 fremgår, at markedsføring af læskedrikke ikke må finde sted i form af sampling af læskedrikke til børn, som ikke er ledsaget af den ansvarlige forælder eller anden voksen.

Med dette udgangspunkt har Læskedrikreklamenævnet foretaget en vurdering af, hvorvidt der er sket en sampling af læskedrikke til uledsagede børn.

Nævnet bemærker indledningsvist, at klager og indklagede har forskellige tolkninger af situationen på de to billeder. Nævnet har i sin vurdering lagt vægt på, hvad der konkret kan ses ud fra billederne, klagers oplevelse af situationen og den kontekst, der fremgår af Royal Unibrews høringsvar.

Af billederne fremgår, at personer, som Læskedrikreklamenævnets vurderer som børn (under 13 år), står i kø til opsætningen fra Rockstar Energy. De to børn der står forrest ved selve tombolahjulet, står umiddelbart sammen med en voksen, der vurderes til at ledsage børnene. Det er af billederne ikke muligt at vurdere tilhørsforholdene mellem de øvrige personer.

Det kan på den baggrund ikke lægges til grund at børnene på billedet er uledsagede. Royal Unibrew oplyser, at det ikke er praktisk muligt at forhindre børn og unge i at stille sig i kø, men at samplerne (uddelerne) er instrueret i kun at uddele energidrikke til personer over 18 år.

På billedet foregår ikke aktiv uddeling af energidrikke, hvorfor det ikke kan lægges til grund ud fra billederne, at der er uddelt energidrikke til børn. Hertil fremfører klager, at vedkommende ikke kan huske om børn fik uddelt energidrik.

Samlet set er det Læskedrikreklamenævnets vurdering, at det ikke kan lægges til grund, at der er uddelt energidrikke til børn.

Læskedrikreklamenævnet noterer sig yderligere, at markedsføringen er placeret et sted i storcenteret, hvor de omkringliggende butikker ikke vurderes som værende særligt henvendt til børn.

Der udtales ikke kritik af markedsføringen.

Læskedrikreklamenævnet tager til efterretning at Royal Unibrew i sin kontrakt med bureauet, der foretog uddelingen, gør opmærksom på både markedsføringsloven og Læskedrikreklamenævnets retningslinjer, samt at bureauet i sine retningslinjer tydeligt fremfører, at der ikke må uddeles energidrikke til personer under 18 år.

Venlig hilsen

LÆSKEDRIKREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas
Forperson

Markedsføringsmateriale 2025-01:

Markedsføringen er observeret i storcenteret Fields den 30. marts 2024. Klager har observeret en uddeling (sampling) af produktet Rockstar Energy. Klager har vedlagt nedenstående beskrivelse af den oplevede situation samt 2 billeder.

Klager fremfører:

- Billederne fra Field's-indkøbscenter 30. marts 2024 viser, hvordan børn og unge samles rundt om markedsføringsboden af Rockstar-energidrik. Børnene står ligefrem i kø til at dreje på tombolahjulet, hvor der står "Præmie" og "Øv ingen gevinst". 2 børn er på billedet i gang med at dreje hjulet. Alene fra billedets vinkel står i alt 6 børn i kø.
- På billedet med bredere synsvinkel ses en enkel voksen i kø med krydsede arme til højre. De voksne tættest på Telenor-butikken må antages at gå forbi, idet de ikke kigger mod Rockstar-boden. Der ses yderligere en enkel voksen til venstre på billedet, vedkommende står ikke i kø, men kigger blot på.
- Der står meget få voksne i kø, men altovervejende børn i kø.
- Markedsføring af Rockstar, med tombolahjul og uddeling af Rockstar-energidrik, hvor stort set kun børn står i kø. Selvom Fields-indkøbscenter ikke er direkte rettet mod børn (som legeplads og zoo), så må det ud fra opbuddet af børn være åbenlyst, at det reelt bliver til markedsføring mod børn.
- På billedet ses, hvordan det stort set kun er børn, der står i kø. Man må derfor lægge til grund, at den *reelle* markedsføring udelukkende har været til børn.
- Klager kan ikke huske, om børnene reelt fik uddelt en energidrik. Men klager mener, at man kan lægge til grund, at børnene ikke har stået i kø, hvis ikke der skulle have været et præmie. Dette skal sammenholdes med tombolahjulets tekst "Præmie". Det må være overbevisende, at der er sket uddeling af energidrik.

