

Afgørelse – 2017-18 Renault Cognac

Alkoholreklamenævnet har behandlet klagen over Renault Cognac's markedsføring og truffet følgende afgørelse;

Afgørelse:

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge - om alkoholindtagelse.

Denne sag omhandler Renault Cognac's sponsering af vejrudsigten som blev vist mellem Voice Junior Finalen og Voice Junior Afgørelsen d. 4. november 2017.

Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må aldrig rette sig mod børn og unge. Det følger samtidig af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, stk. 4 at:

"Markedsføringen må derudover aldrig finde sted i medier, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være, børn og unge".

Altia Denmark har oplyst, at markedsføring af Renault Cognac var købt som et sponsorat af "Weekendvejret" i forbindelse med TV2's "Vild med Dans afgørelse" og ikke i forbindelse med "Voice Junior afgørelsen".

Altia Denmark har endvidere oplyst, at det ikke var en del af aftalen med TV2 at sponsoratet skulle vises på Weekendvejret imellem Voice Junior Finalen og Voice Junior Afgørelsen, men kun i forbindelse med Vild Med Dans. En programændring på TV2 gjorde imidlertid, at man fra TV2's side valgte at flytte Weekendvejret fra fredag den 3. november til lørdag den 4. november. Sponsorskiltet kom ved en fejl til at ligge op ad Voice Junior finalen.

TV2 har oplyst, at Voice Junior efter deres vurdering ikke er et børneprogram, men derimod et familieprogram. Et familieprogram er ifølge TV 2 defineret ved en meget høj andel samsening der betyder at børn og voksne ser programmet sammen.

Endvidere har TV2 oplyst, at andelen af seere under 21 år for Voice Junior den 4. november 2017 udgjorde 18,4 %,

Nævnet udtaler kritik af placeringen af Renault Cognacs sponsering af vejrudsigten som blev vist mellem Voice Junior Finalen og Voice Junior Afgørelsen d. 4. november 2017. Det er Nævnets vurdering, at alene risikoen i den konkrete sag for at 30 % af publikum er børn og unge, gør at der udtales kritik. Dette desuagtet, at indklagede efterfølgende har oplyst, at 18,4 % af seerne var under 21 år.

Nævnet tager dog til efterretning, at indklagede har oplyst, at der var tale om en fejl, at der blev markedsført et alkoholholdigt produkt over for børn og unge og samtidig oplyst, at markedsføringen vil være ændret fremadrettet.

Nævnet har noteret sig, at indklagede har været i løbende kontakt med TV2, og vi kan oplyse, at kopi af denne afgørelse fremsendes til TV2.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Renault Cognac's markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand

Bilag 1.

