

19. marts 2015

## Afgørelse – 2015-4 Jupiter

Alkoholreklamenævnet afholdte den 25. februar 2015 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Jupiters markedsføring.

Alkoholreklamenævnet traf følgende afgørelse på mødet;

### Afgørelse:

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret 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 og unge og alkohol ikke hører 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.

I denne sag lægger den erhvervsdrivende ikke skjul på, at målgruppen er gymnasieelever. Dette understøttes både af udtalelse til et medie og ved at markedsføringen eksempelvis knytter sig til Operation Dagsværk, der oplyser på deres hjemmeside, at de er oplysnings- og solidaritetsorganisation for elever på de danske ungdomsuddannelser. Det er derfor Nævnets vurdering, at der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge.

Nævnet vil i denne sammenhæng gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i Markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet ”børn og unge” i retningslinjerne. Vores børn og ungebegreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

I denne sag er der endvidere konstateret en generel aggressiv markedsføring med udtryk som ”solid tirsdags brandert” og ”fri bar så du nødtigt går kold”. Dette opfatter Alkoholreklamenævnet som aggressiv markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Nævnet finder, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, samt at der er sket en overtrædelse af § 3, stk. 2 med opfordringer til umådeholdent forbrug.

Der udtales derfor kritik af Jupiters markedsføring, og det forventes, at markedsføringen tilpasses omgående og fremover, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Nævnet finder det endvidere utilfredsstillende, at I ikke har taget skridt til at svare på henvendelser, så en dialog kunne være etableret. Såfremt I ikke ændrer jeres markedsføring, så den følger retningslinjerne, vil der blive rettet henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om at tage sagen op, ligesom bevillingsnævnet vil blive inddraget.

Venlig hilsen  
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen  
Formand