

Den 4. november 2021

Afgørelse – 2021-6 Guldsjusser

Om Alkoholreklamenævnet

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

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har 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 hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkohol således, at der ikke sendes forkerte signaler, særligt ikke til børn og unge, om alkoholindtagelse.

Baggrund

Alkoholreklamenævnet, der håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol i Danmark, har modtaget en klage over markedsføring af Guldsjusser, der er en alkoholholdig drikkevarer. Klagen er oversendt til Alkoholreklamenævnet fra Forbrugerombudsmanden den 6. juli 2021.

Klager har observeret markedsføringen af Guldsjusser online på BEVCO og Facebook den 14. maj 2021.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede, Guldgrillen, om oplysninger vedrørende sagen den 7. juli 2021. Nævnet har modtaget svar fra indklagede den 6. august 2021.

Indhold

Sagen omhandler markedsføring af guldsjusser via hjemmesiderne BEVCO og Facebook.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovring, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Markedsføring via hjemmesider, vil altid blive betragtet som markedsføring.

Klager har anført;

- at der markedsføres alkoholholdige drikkevarer i gennemsigtige flasker med ”pang” farver, der appellerer direkte til køb,
- at etiketten har børnetegninger,
- at produktet bliver solgt med store tilbudskilte om at købe 2 for 20 kr.,
- at navne som ”pagne brus”, ”brandbil” og ”flyversjus” appellerer til børn, og
- at der kan bestilles alkoholholdige drikkevarer til hjemsendelse uden nogen form for kontrol af alder.

Indklagede har fremført;

- at salg af Guldsjusser i gennemsigtige flasker i ”pang” farver ikke i sig selv udgør, at markedsføringen af Guldsjusser skulle være rettet specielt mod børn og unge,
- at gennemsigtige glasflasker ingen som helst associationer har til sodavand for børn og unge,
- at gennemsigtige glasflasker stort set alene bliver anvendt til salg af alkoholholdige produkter - og ikke som sodavand,
- at et tilbud om ”2 for 20 kr.” ikke er specielt rettet mod børn og unge. Det er et ganske enkelt tilbud, som kunne anvendes – og bliver anvendt - for stort set alle produktkategorier i supermarkeder og andre forhandlere,
- at navnene på Guldsjusserne ses ud fra en kontekst om, at Guldgrillen har givet Guldsjusserne navne med direkte referencer til alkoholholdige produkter, da navnene er identiske med, af voksne - ikke af børn - kendte drinks.
- at navnene er med et humoristisk islæt – klart – rettet mod voksne, der kender navnene på sjusserne allerede, og er ikke specielt rettet imod børn eller unge.
- at markedsføringen på etiketten er en voksen-humoristisk identifikations-kampagne, da den henvender sig til voksne som gerne vil have en alkoholholdig drink, eventuelt i Martini-glas eller i et glas med en paraply i.
- at der mht. ”Studeropslaget” bemærkes, at det klart fremgår af studenteropslaget, at det henvender sig til studenter,
- at studenter som altovervejende hovedregel er fyldt 18. Studenteropslaget er derfor rettet mod (unge) voksne, der ikke længere er skolesøgende, og
- at det fremgår klart af opslaget, at der er tale om ”Guldsjusser & Shots”. Disse begreber vil utvetydigt henlede forbrugeren til, at der er tale om alkoholholdige drikke.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1 og § 6, stk. 4.

§ 6, stk. 1. *Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.*

§ 6, stk. 4. *Markedsføring af alkohol må aldrig vise rollemodeller eller anvende billeder, personer, tegneserier, animationer, ikoner, influenter mv., der specielt appellerer til børn og unge.*

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at BEVCO's markedsføring overholder krav til alderskontrol og skiltning, hvilket indklagede har dokumenteret ved brev fra Sikkerhedsstyrelsen.

Alkoholreklamenævnet kan derudover konstatere, at det fremgår af emballagen, at der er tale om et alkoholholdigt produkt. Derved er forbrugeren oplyst om, at produktet indeholder alkohol.

Navnene på Guldsjuserne, som fx "brandbil", er kendte betegnelser på drinks til voksne. På Guldsjussen "Brandbil" er der ikke samtidig afbilledet en brandbil på etiketten, men derimod en drink med en parasol. Selvom etiketten er farverig, indeholder den ikke elementer, der appellerer til børn og unge, hvorfor selve navnene og etiketterne ikke vurderes at være i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Der findes i dag mange farverige alkoholholdige drikkevarer i glasemballage på det danske marked, indeholdende ikke-alkoholholdige og alkoholholdige drikkevarer. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at alene den omstændighed at et alkoholholdigt produkt er farverigt og markedsført i glasemballage, ikke er tilstrækkeligt til at konkludere, at produktet appellerer til børn og unge.

Det bemærkes desuden, at prismarkedsføring isoleret set, fx 2 for 20 kr., ikke strider mod retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

I forhold til markedsføringen af studenteropslaget på Facebook er der tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, idet der står, "*Guldsjuser og shots*" med stor skrift på studentervognen.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at der ikke fremgår en aldersgrænse på 18 år i forbindelse med opslaget, og derudover kan Alkoholreklamenævnet konstatere, at der ikke er benyttet aldersfilter ved markedsføringen af opslaget.

Alkohol hører ikke sammen unge studenter, og det er derfor vigtigt, at erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkohol således, at der ikke sendes forkerte signaler til unge om alkoholindtagelse. Markedsføring af alkohol må ikke målrettes studenter, da denne målgruppe oftest er 17-18 år. Det bemærkes i den forbindelse, at det ikke er tilstrækkeligt, at studenter som *altovervejende hovedregel* er fyldt 18 år.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet, indeholdende omtale af alkohol, er målrettet børn og unge, hvorfor markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

I markedsføringsmaterialet er Umut Sakarya afbilledet i studentervognen. Umut Sakarya er en kendt kok og influencer. Umut Sakarya nyder bred appel i befolkningen, men det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at Umut Sakarya ikke specielt appellerer til børn og unge. Derfor er det vurderingen, at brugen af Umut Sakarya i markedsføringen ikke strider mod Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 4.

Nævnet udtaler kritik af markedsføringsmaterialet som følge af overtrædelse af § 6, stk. 1, og forventer, at Guldgrillen fremadrettet indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Nævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Guldgrillens markedsføring af alkohol ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Nævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas
Formand

Bilag: Afgørelse 2021-06 Guldsjusser

