

Den 4. november 2021

Afgørelse – 2021-7 Guldsjusser i supermarkeder

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 2 klager over markedsføring af Guldsjusser, der er et alkoholholdigt produkt. Klagerne er oversendt til Alkoholreklamenævnet fra Forbrugerombudsmanden den 6. juli og den 18. august 2021.

Klager har observeret markedsføringen af Guldsjusser i Meny og SuperBrugsen den 17. maj 2021 og den 3. august 2021.

Alkoholreklamenævnet behandler de to klager i nærværende afgørelse, da sagerne omhandler samme produkter, der er markedsført i supermarkeder.

Alkoholreklamenævnet har orienteret og anmodet indklagede, Guldgrillen, om oplysninger vedrørende sagen den 7. juli 2021 og den 10. september 2021. Nævnet har modtaget svar fra indklagede den 6. august 2021 og den 27. september 2021.

Indhold

Sagen omhandler markedsføring af Guldsjusser i supermarkeder.

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. Anbringelse af produkter i supermarkeder, vil altid blive betragtet som markedsføring.

Klager har anført, at Guldsjusserne ligner sodavand, hvorfor klager mener, at der kan være risiko for, at børn føler sig fristet. Derudover har *klager* anført, at Guldsjusserne ligner de gammeldags farvede sodavand på flasker med navne som børn vil falde for uden at indse, at produktet indeholder alkohol.

Indklagede har fremført, at:

- Sodavand i gennemsigtige glasflasker er i dag – til forskel for 10 – 20 – 30 – 40 år siden – ikke forbundet med nogen som helst henvendelse til børn og unge, hverken direkte eller indirekte.
- Salg af Guldsjusser i gennemsigtige flasker i ”pangfarver” udgør ikke i sig selv, at markedsføringen af Guldsjusser skulle være rettet specielt mod børn og unge.
- Gennemsigtige glasflasker har ingen associationer til sodavand for børn og unge.
- Gennemsigtige glasflasker bliver stort set alene anvendt til salg af alkoholholdige produkter - og ikke som sodavand.
- 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.
- Navne er med et humoristisk islæt – klart – rettet mod voksne, der kender navnene på sjusserne allerede, og er ikke specielt rettet imod børn eller unge.
- Markedsføringen på etiketten er en voksen-humoristisk identifikationskampagne, 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.

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 der ikke er noget der taler for, at Guldsjusser er placeret et sted i butikkerne, hvor særligt børn og unge færdes. Derved er der ikke noget ved selve placeringen i butikkerne, der taler for, at markedsføringen overtræder retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

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 Guldsjusserne, 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 er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke appellerer til børn og unge, hvorfor markedsføringen ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, stk. 1 og stk. 4.

Alkoholreklamenævnet opfordrer til, at butikker er opmærksom på, hvor alkoholholdige drikkevarer placeres fysisk i butikker, herunder at alkoholholdige drikkevarer ikke placeres et sted, hvor særligt børn og unge færdes.

Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas
Formand

Bilag: Afgørelse 2021-07 Guldsjusser i supermarkeder



