

23. december 2014

John Bull
Att. Jurij Harboe
Storegade 2
8900 Randers

Afgørelse – 2014-22 John Bull

Alkoholreklamenævnet afholdte den 17. december 2014 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over John Bulls 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.

Nye sociale medier såsom Facebook, gør at erhvervsdrivende bør være særligt påpasselige med sprogbrug og visuelle elementer, der kan appellere til mindreårige og overveje, hvilket publikum ens markedsføring er tilgængelig for. Da det på nuværende tidspunkt *ikke* er teknisk muligt at lave aldersfiltre på Facebook, er det Nævnets holdning, at det kan være hensigtsmæssigt, at erhvervsdrivende i deres markedsføring på sociale medier gør opmærksom på, at man skal være minimum 18 år for at erhverve et tilbud på alkoholholdige drikkevarer. Der kan imidlertid ikke, i kraft af Nævnets retningslinjer eller lovgivningen i øvrigt, opstilles et egentlig krav herom. Endvidere opfordrer Nævnet til, at den erhvervsdrivende er meget opmærksom på ikke at udforme sin markedsføring således, at den i praksis vil appellere til børn og unge, uagtet den tilsigtede målgruppe måtte være en anden.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at selve prisen i markedsføringen ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Det er alene aggressiv pris-markedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der - efter en konkret vurdering – betragtes som en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug. Hvis der eksempelvis er begrænsning på, hvor mange, der kan dele et givent tilbud på alkohol, kan prismarkedsføringen sidestilles med en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Indklagede oplyser, at der ikke er begrænsninger på, hvor mange tilbuddene kan deles af.

Nævnet finder herefter, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale, *ikke* i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug og finder på denne baggrund ikke grundlag for at udtale kritik af indklagede.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand