

Den 14. september 2023

## Afgørelse – 2023-05 Jyllands-Postens rejsetillæg

### *Om Alkoholreklamenævnet (Nævnet)*

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol og håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

### **Sagen kort**

Alkoholreklamenævnet har den 1. maj 2023 modtaget klage over Billund Lufthavns markedsføring af alkohol i Jyllands-Postens rejsetillæg. Alkoholreklamenævnet har vurderet, at Billund Lufthavns markedsføring af alkohol strider mod de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse, og bemærker i den forbindelse, at børn og alkohol under ingen omstændigheder bør kobles sammen. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af Billund Lufthavns markedsføring af alkohol, men tager til efterretning, at Billund Lufthavn beklager den uheldige kobling og noterer derudover, at Jyllands-Posten har oplyst, at annoncen ikke vil blive gentaget.

### **Sagens oplysninger**

#### **Baggrund**

Alkoholreklamenævnet har den 1. maj 2023 modtaget klage over Billund Lufthavns markedsføring af alkohol i Jyllands-Postens rejsetillæg, som klager har observeret den 29. april 2023. På baggrund af markedsføringens indhold har Alkoholreklamenævnet den 4. maj 2023 og den 5. juli 2023 sendt høringsbrev til Jyllands-Posten og Billund Lufthavn med anmodning om bemærkninger til sagen. Jyllands-Posten og Billund Lufthavn har den 25. maj 2023 og den 10. juli 2023 besvaret høringsbrevet fra Alkoholreklamenævnet.

#### **Indhold**

Markedsføring af produkter eller tjenesteydelser, der indeholder omtale af alkohol, er omfattet af anvendelsesområdet for Alkoholreklamenavnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Det bemærkes, at Alkoholreklamenavnets retningslinjer omfatter såvel direkte som indirekte markedsføring af alkohol, hvilket indebærer, at markedsføring, der f.eks. benytter alkohol som blikfang for et produkt eller tjenesteydelse er omfattet af retningslinjernes anvendelsesområde.

#### *Billund Lufthavns høringssvar*

Billund Lufthavn har i høringssvar af den 10. juli 2023 følgende bemærkninger:

- Billund Lufthavn beklager den uheldige kobling mellem tekst og billede, der absolut ikke var hensigten.
- Billund Lufthavns intention med annoncen var at tale ind i dansk humor ved brug af et feriestemningsbillede, hvor det i udgangspunktet er indlysende, at drikken på billedet ikke er alkoholisk, simpelthen fordi det er et barn, der sidder med den. Det er med andre ord billedets præmis, at der selvfølgelig må være tale om en milkshake eller lignende, og isoleret er billedets budskab blot livsglæde/sommer/familieferie og ikke på nogen måde en reklame for alkohol.
- Både hvad angår budskab, og hvad angår kombinationen af tekst og billede, er det klart vores vurdering, at der er tale om helt gængs og let forståelig dansk humor/satire – og at billedet af barnet og drink'en netop understreger dette. Med andre ord kræver det en bevidst fejlfortolkning overhovedet at opfatte annoncen som markedsføring af alkohol.
- At annoncen ikke på nogen måde strider mod retningslinjernes §6 kan yderligere understøttes af, at budskabet er rejseoplevelser og mediet på ingen måde retter sig mod børn og unge, men tværtimod Jyllands-Postens noget ældre læsersegment af Rejsesektionen.
- Billund Lufthavn har taget klagen til efterretning, og beklager at annoncen har skabt anledning til misfortolkning. Og selvom der er tale om markedsføring af rejser og ikke alkohol, skal vi være særligt påpasselige, når vi anvender humor og satire som greb.
- Billund Lufthavn er i endnu højere grad blevet opmærksomme på det særlige ansvar, vi har, når en kampagne kan skabe konnotationer til alkohol. Den konnotation vil vi fremover undgå, også når der – som i reklamen her – ikke er alkohol afbilledet.

#### *Jyllands-Postens hørings svar*

Jyllands-Posten har i hørings svar af den 25. maj 2023 følgende bemærkninger:

- Jyllands-Posten mener ikke, at der er tale om markedsføring målrettet børn.
- Jyllands-Posten gjorde sig ikke overvejelser om markedsføringen, fordi det er en annonce for Billund Lufthavn. Der er ikke tale om en annonce for alkohol.
- Annoncen er trykt i Jyllands-Postens rejsetillæg, der henvender sig til abonnenter, som i snit er over 60 år. Den er med andre ord heller ikke henvendt til børn. Derfor har hverken Jyllands-Posten eller annoncøren haft en intention om at markedsføre alkohol til børn, hvad vi heller ikke mener, at vi gør.
- Retningslinjerne vedrører reklamer for alkohol, der ikke må rettes mod børn. Det er ikke tilfældet her, da det er en reklame for en lufthavn rettet mod voksne.

- Ud fra en helhedsbetragtning er det vurderingen, at annoncen slet ikke falder inden for rammen af klagen. Den henvender sig klart til et voksenunivers og handler om rejser.
- Jyllands-Posten og kunden mener sammenfattende ikke, at Jyllands-Posten har forbrudt sig mod markedsføringsloven og retningslinjerne.
- Jyllands-Posten tager klagen meget alvorligt og vil ikke gentage annoncen, der tilsyneladende ikke har været opfattet efter hensigten af alle. Det er vores ansvar at kommunikere så klart som muligt, og det retter vi op på.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 1 og §§ 6, stk. 1 og 2.

§ 3, stk. 1. *Erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkohol udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.*

§ 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. 2. *Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.*

Markedsføringen fra Billund Lufthavn viser en lille pige, der drikker en drink med et sugerør i tilknytning til teksten:

*”Der findes ikke det jetlag, som en Piña Colada ikke kan fikse.”*

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringens primære formål er markedsføring af rejser. Markedsføringens billede af en drink og tekst, der indeholder drinksbetegnelsen ”Piña Colada”, i tilknytning til markedsføringen af rejser, bevirker, at der indirekte sker markedsføring af alkohol. På den baggrund er der tale om alkoholmarkedsføring, som er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

I forhold til formuleringen *”Der findes ikke det jetlag, som en Piña Colada ikke kan fikse”* er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at alkohol bliver tillagt en positiv værdi, idet formuleringen indikerer, at alkohol er i stand til at ”fikse” noget. Alkoholreklamenævnet betragter derfor formuleringen som en anprisning af alkohol. Det er således Alkoholreklamenævnets vurdering, at brugen af den lille pige i tilknytning til en drink og formuleringen *”Der findes ikke det jetlag, som en Piña Colada ikke kan fikse”* strider mod de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med

alkoholindtagelse jf. § 3, stk. 1, som de erhvervsdrivende skal udvise en ansvarlig adfærd omkring.

Alkoholreklamenævnet vurderer, at markedsføringen er målrettet voksne. Alkoholreklamenævnet bemærker i relation hertil, at der ved vurderingen af markedsføringens målgruppe er lagt afgørende vægt på, at Jyllands-Posten har oplyst, at rejsetillægget primært har abonnenter, som i snit er over 60 år. Det er således Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen ikke retter sig mod børn og unge, hvorfor markedsføringen ikke vurderes at være i strid med § 6, stk. 1.

Uagtet at markedsføringen ikke vurderes at være i strid med § 6, stk. 1, må børn og alkohol under ingen omstændigheder kobles sammen i markedsføring. Dette gælder også ved indirekte alkoholmarkedsføring, der indeholder et humoristisk aspekt. Det totale forbud mod markedsføring af alkohol i relation til børn og unge gælder desuden uanset medie, produkt eller markedsføringsbudskab. Forbuddet mod at koble børn og alkohol sammen indebærer, at det ikke er tilladt, ved direkte eller indirekte markedsføring af alkohol, at anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er under 25 år. Det er tilfældet i den konkrete sag, hvorfor markedsføringen er i strid med § 6, stk. 2.

Der udtales kritik af Billund Lufthavns markedsføring, jf. § 3, stk. 1 og § 6, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Billund Lufthavn og Jyllands-Posten tager klagen alvorligt og ikke vil gentage annoncen.

I den kommende periode vil nævnet holde særligt øje med, at Billund Lufthavns markedsføring af alkohol ikke er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Venlig hilsen

ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas  
Forperson

Markedsføringsmateriale: Afgørelse 2023-05

MORGENAVISEN  
**Jyllands-Posten** | LØRDAG DEN 29. APRIL 2023

# Rejser

ANNONCE

**Der findes ikke det  
jetlag, som en Piña  
Colada ikke kan fikse**

Kunsten er at vælge,  
hvor den skal drikkes



Flyv til 120 direkte destinationer  
og 640 one-stop forbindelser

[bll.dk](http://bll.dk)

**Billund Airport**