

4. januar 2017

Afgørelse – 2016-6 Introfesten – Hele Sjællands Introfest

Alkoholreklamenævnet har behandlet klagen over Thor Slotsdals markedsføring af ”Introfesten – Sjællands Største Introfest” og truffet følgende afgørelse:

Afgørelse:

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt 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 er der konstateret en generel aggressiv markedsføring af et arrangement på Facebook, hvor der i en time gives fri bar i øl og cider. Der markedsføres bl.a. med sætningerne:

”Glæd dig til en sanseløs nat med beerpong, instawall og kun det bedste fra vores pladevendere” og ”Promillen bliver sat på prøve”.

Nævnet opfatter ovennævnte sætninger som aggressiv markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er rettet mod nye elever på ungdomsuddannelser, men det fremgår af facebook siden, at 10. klasselever ligeledes kan tilmelde sig.

Når man betegner et arrangement som værende for nye studerende på ungdomsuddannelserne, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette gælder uanset volumenprocent alkohol, hvilket følger direkte af retningslinjernes § 2, stk. 4. Markedsføring af let-øl er dermed ikke tilladt over for børn og unge under 18 år.

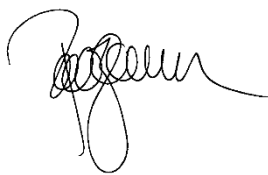
Afholdelse af arrangementer rettet mod gymnasieelever og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

I markedsføringen er anvendt billeder af unge, der drikker alkoholholdige drikkevarer i en skov. Nævnet finder, at de unge på billederne aldersmæssigt er tilsvarende den aldersgruppe, som arrangementet retter sig imod. Anvendelsen af disse billeder i markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 2, hvorefter markedsføringen aldrig må anvende personer, der på grund af deres unge udseende giver udtryk for, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer.

Nævnet finder det desuden problematisk, at børn og unge anvendes som markedsføringskanal af arrangementet ved, at der på facebookside er en konkurrence, hvor man deltager ved at invitere 400 facebookvenner til arrangementet.

Alkoholreklamenævnet udtaler skarp kritik af Thor Slotsdals markedsføring af introfesten. Thor Slotsdal har som arrangør af arrangementer på Klub Kontra 3 gange tidligere modtaget kritik for overtrædelse af retningslinjerne. Nævnet finder, at den fortsatte markedsføring i strid med retningslinjerne er så skærpende en omstændighed, at Nævnet har overdraget sagen til Forbrugerombudsmanden med anmodning om, at der foretages retslige skridt mod Thor Slotsdal.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand