

6. april 2017

Afgørelse – 2017-1 Diskotek No.5 – Party uartig

Alkoholreklamenævnet har behandlet klagen over Diskotek No. 5s markedsføring af ”Party uartig” 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. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

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/unge og alkohol hører ikke 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 tale om afholdelse af et 16+ arrangement, hvor der er fri bar i Cuba Cabaha den første time.

Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ 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.

På arrangementets facebookside er lavet et opslag med overskriften ”No. 5 drak alt for meget alkohol. Her: No. 5” og teksten ”Trænger du også til en billig aften i byen? Så tror vi, at vi kan trække et godt tilbud op af hatten! I aften kører vi nemlig 10kr bar på drinks og profil øl fra klokken 23 til 01.” I opslaget anvendtes emojis af øl og drinks.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at prismarkedsføring i sig selv ikke kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Prismarkedsføring kan dog indgå som element i vurderingen af, om der foreligger en overtrædelse af retningslinjerne. Aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkohol-

forbrug kan derimod være i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet finder, at opslaget samlet set opfordrer til et umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Arrangementet kaldes ”party uartig // 16+”, og arrangementets coverbillede forestiller en kvinde og en mand, som begge er letpåkledte. Under dresscode står: *”kom på disko i dit bedste ”party uartig” kostume og vi kvittere med enten 4 shots eller 1 Cuba Cabaha drink gratis”*. Nævnet finder, at sammenkoblingen af titlen ”party uartig” og billeder af letpåkledt kvinde og mand medfører en overtrædelse af retningslinjernes § 4, stk. 2, som omhandler bl.a. påtrængende og provokerende markedsføring. Nævnet finder det særlig problematisk, at børn og unge opfordres til at komme i ”party uartig” kostume med henblik på at få alkoholholdige drikkevarer gratis.

Der udtales derfor kritik af Diskotek No. 5s markedsføring. Nævnet tager dog til efterretning, at indklagede har erkendt, at det var en fejl, at der blev markedsført alkoholholdige produkter over for børn og unge og samtidig oplyst, at markedsføringen vil være ændret fremadrettet. Nævnet forventer, at de øvrige markedsførings tiltag ligeledes indrettes, således at de fremadrettet er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand