

11. juli 2014

## Afgørelse – 2014-14 Diskotek DownTown

Alkoholreklamenævnet afholdt den 3. juni 2014 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Diskotek DownTowns markedsføring.

Alkoholreklamenævnet traf følgende afgørelse på mødet;

### Afgørelse:

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol og konstaterer derfor, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har 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 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 til de unge om alkoholindtagelse.

Afholdelse af 16+ fester er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ fester kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig i mod børn og unge. Når man betegner et diskoteksarrangement som værende ”16+” henvender man sig til unge under 18 år og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholreklamer. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne.

Vi vil endvidere gerne gøre opmærksom på at, hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i Markedsføringslovens § 8 stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet ”børn og unge” i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor unge over 18 år også er beskyttet af retningslinjerne.

Ifølge retningslinjernes § 4 stk. 1 gælder følgende:

*”De erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning”*



Dette betyder at man som erhvervsdrivende har et ansvar i forhold til det budskab man ønsker at kommunikere gennem sin markedsføring.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, idet det alene er aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug.

Nævnet gør opmærksom på, at det at blive frifundet i en straffesag ikke er det samme, som at blive frifundet i Nævnet. Nævnet har med interesse læst domsudskriftet, men må konstatere, at denne i forhold til Nævnets afgørelse ikke kan tillægges betydning.

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. Dette er der imidlertid ikke ført bevis for i denne sag.

Ud fra det oplyste konstaterer Nævnet, at der er anvendt aggressiv prismarkedsføring, men at dette ikke overskrider retningslinjerne.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale, *ikke* kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug og frifinder indklagede for denne påstand. Nævnet konstaterer imidlertid, at der er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6 og der udtales kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik således, at den nu er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Venlig hilsen  
ALKOHOLREKLAMENÆVNET

Ejvind Sandal  
Formand