

25/6-2014

## Afgørelse – 2014-15 Gammel Dansk

Alkoholreklamenævnet afholdt den 3. juni 2014 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Gammel Dansks markedsføring med kampagnen ”Aldrig som andre”.

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.

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.

Gammel Dansk har i kampagnen ”Aldrig som andre” anvendt tidligere professionel fodboldspiller Preben Elkjær samt musiker Lars Ulrich, hvorfor de dermed associeres med Gammel Dansk. Reklamerne er en del af et fremstød, hvor Gammel Dansk gerne vil hylde mennesker, der ligesom Gammel Dansk selv er specielle. Ved at indstille en person eller sig selv, kan den indstillede komme i betragtning til ”Aldrig som andre”-prisen på 100.000 kr.

Retningslinjerne og bemærkningerne hertil giver virksomhederne et vidt spænd, for at ”brande” deres produkter. Det følger således eksempelvis af bemærkningerne at:

*”Uddeling af priser og legater vil normalt kun blive betragtet som markedsføring, hvis den erhvervsdrivende i forbindelse med uddelingen af sådanne priser og legater anvender virksomhedsnavn, varemærker mv. på en sådan måde, at det har karakter af produktmarkedsføring”*

Alkoholreklamenævnet finder, at kampagneidéen som helhed ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Idet de anvendte rollemodeller ikke efter Nævnets vurdering appellerer til børn og unge er der heller ikke på dette punkt en modstrid mellem retningslinjerne og kampagnen. Selvom der er anvendt en tidligere professionel fodboldspiller i kampagnen, finder Nævnet ej, at der hermed er skabt en forbindelse mellem aktiv sportsudøvelse og alkoholholdige drikkevarer.

Det er imidlertid Nævnets vurdering, at der bliver tale om produktmarkedsføring, når der i de påtalte reklamespots til sidst vises og særligt skænkes af en flaske Gammel Dansk. Alkoholreklamenævnet henstiller derfor til, at de kritisable sekvenser tilrettes, hvis kampagnen fortsætter.

Sluttelig bemærker Nævnet, at det normalt er den erhvervsdrivende, der foretager markedsføringen, der kommer i strid med reglerne. Nævnet antager i denne sammenhæng, at Gammel Dansk ikke er en selvstændig juridisk person, men derimod et varemærke. Nævnet vil således opfordre til, at der i en eventuelt fortsat kampagne sker identifikation med den erhvervsdrivende, for hvis regning og interesse der markedsføres. Dette er unødigt, når det f.eks. sker for Carlsberg, der identificeres som erhvervsdrivende med mange produkter, men for andre kan det give en konflikt med retningslinjerne, når der er tale om markedsføring med et varemærke, der alene identificeres med et produkt.

Venlig hilsen  
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Ejvind Sandal  
Formand