

28. august 2014

## Afgørelse – 2014-16 Hal 12

Alkoholreklamenævnet afholdt den 20. august 2014 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Hal 12's 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+ 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 i mod børn og unge. Når man betegner et arrangement som værende for 16 år og opefter, som det er tilfældet med Hal 12's fredagsbar, henvender man sig til unge under 18 år og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne. Ligeså bør man som erhvervsdrivende undgå, at afbilde børn og unge, der eksempelvis skater henover øldåser, da dette kan sende uhensigtsmæssige signaler om arrangementet.

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.

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.



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. 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