

28. august 2014

## Afgørelse – 2014-18 Ground Zero

Alkoholreklamenævnet afholdt den 20. august 2014 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Ground Zeros 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 her, henvender man sig til unge under 18 år og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette er eksempelvis tilfældet, når man reklamerer med fri bar, sprutpræmier og shots til 5 kroner til et 16+ arrangement. 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.

Alkoholreklamenævnet bemærker omkring prismarkedsføring, at dette 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. Vi opfordrer dog til, at der vises tilbageholdenhed med hensyn til aggressiv prismarkedsføring.

For så vidt angår den påståede overtrædelse af retningslinjernes § 4 stk. 2 og 3 finder Nævnet at det anvendte sprogbrug og illustrationer bevæger sig på grænsen til, hvad der kan tillades ifølge retningslinjerne, men ikke over. Det er Alkoholreklamenævnets holdning, at der skal være plads til kreative sproglige formuleringer og illustrationer, også ved markedsføring af alkohol.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale, *ikke* er en overtrædelse af § 4 stk. 2 og 3. 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 forventer, at indklagede på baggrund af afgørelsen vil ændre sin markedsføringspolitik således, at den kommer i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Venlig hilsen  
ALKOHOLREKLAMENÆVNET

Ejvind Sandal  
Formand