

Afgørelse – 2014-4 Crazy Daisy Viborg

Alkoholreklamenævnet har afholdt møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Crazy Daisy Viborgs markedsføring.

Alkoholreklamenævnet traf følgende afgørelse på mødet;

Afgørelse:

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at 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 imod børn og unge.

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.

Endelig bemærker Alkoholreklamenævnet, at billeder på Facebook fra tidligere fester og events er også markedsføring og dermed omfattet af retningslinjerne. Det gælder uanset om billederne er uploadet af restaurationen eller af gæsterne. Dette gælder særligt, hvor der er tale om, at personerne på billederne indtager alkohol, og/eller fremtræder berusede, og hvor personerne på billedet er meget unge, jf. § 6 i Alkoholreklamenævnets retningslinjer, hvor det af stk. 2 særligt fremgår, at ” Modeller, skuespillere og lignende, der anvendes i markedsføringen skal være, og se ud til at være, mindst 25 år ”.

Der er imidlertid i denne sag ikke taget stilling, hvorvidt Crazy Daisy Viborgs facebook-billeder er i strid med retningslinjerne.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet i øvrigt fremlagte materiale, kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6 og udtaler kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Ejvind Sandal
Formand