

25. marts 2014

Afgørelse – 2014-5 Crazy Daisy Horsens

Alkoholreklamenævnet afholdt den 10. marts 2014 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Crazy Daisy Horsens' 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.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet 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.

Endelig bemærker Alkoholreklamenævnet, at uddeling af cheeseburgere eller lignende happenings, ikke er i strid med retningslinjerne, såfremt der ikke indgår direkte eller indirekte markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge. I det konkrete tilfælde, fremgår de nærmere omstændigheder omkring konkurrencen ikke, hvorfor Nævnet ikke udtaler kritik heraf.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Ejvind Sandal
Formand