

19. marts 2015

### **Afgørelse – 2015-5 Efterskolefesten – den officielle (21-12-2014)**

Alkoholreklamenævnet afholdte den 25. februar 2015 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Efterskolefestens markedsføring.

Alkoholreklamenævnet traf følgende afgørelse på mødet;

#### **Afgørelse:**

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet 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 aktivt ønsker 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 – særlig ikke til unge - om alkoholindtagelse.

I denne sag er der ingen tvivl om, at målgruppen er efterskoleelever, idet arrangementet betegnes "Efterskolefesten". Det er derfor Nævnets vurdering, at der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge.

Nævnet vil i denne sammenhæng 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 ungebegreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

Ud fra det fremsendte materiale fra klager er der imidlertid ingen omtale eller henvisninger til alkohol, bortset fra et stemningsbillede uploadet af en gæst forud for arrangementet, der viser en række unge mennesker omkring et bord, hvorpå der er placeret alkohol.

Et sådan billede anser Alkoholreklamenævnet som værende brugergenereret indhold. Den erhvervsdrivende har som udgangspunkt et ansvar for, at også brugergenereret indhold, eksempelvis på en Facebook-eventsider, ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der påhviler således den erhvervsdrivende en forpligtelse til løbende at sikre, at der ikke er sådanne stridige elementer. Denne forpligtelse er særlig skærpet, når der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet vurderer imidlertid efter en samlet bedømmelse, herunder særligt fordi billedet er uploadet kort før arrangementets start, og at der i øvrigt ingen omtale eller henvisninger er til alkohol i markedsføringen, at der i det konkrete tilfælde ikke grundlag for at udtale kritik af indklagede. Dette under forudsætning af, at det omtalte billede er fjernet fra siden.

Alkoholreklamenævnet henstiller endelig til, at den erhvervsdrivende undersøger mulighederne for at sætte tekniske foranstaltninger i værk, som gør det lettere at kontrollere markedsføringen i et univers, hvor brugergenereret indhold kan være problematisk.

Venlig hilsen  
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen  
Formand