

7. maj 2015



Afgørelse – 2015-6 Absolut Vodka

Alkoholreklamenævnet havde den 22. april 2015 møde, hvor Nævnet behandlede klagen markedsføringen af Absolut Vodka.

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.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Klager har observeret markedsføringstiltaget fra Absolut Vodka i tre forskellige versioner: som outdoor-reklamer på lysskilte i centrum af København, som en billboard-reklame på et stillads på Amagertorv samt ved anvendelse af plakater på Kongens Nytorv metrostation. Der er indsendt billedmateriale, der viser dette.

Nævnet har vurderet, om der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 4, stk. 1, som lyder: *De erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning*, og § 4, stk. 2, som lyder: *Markedsføringen må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende*.

Alkoholreklamenævnet finder ikke, at der i outdoor- samt billboardreklamerne skal udtales kritik. Om end disse markedsføringstiltag er placeret i det offentlige rum, er det ikke på en sådan måde, at Nævnet efter en samlet konkret vurdering anser dem som udtryk for manglende agtpågivenhed. Nævnet finder endvidere ikke, at der er tale om påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende markedsføring eller øvrige elementer i strid med retningslinjerne.

Markedsføringstiltaget på Kongens Nytorv metrostation består af en række plakater, som er påklisteret henholdsvis metrostationens glasvægge, samt perrondøre. På glasvæggene ser man produktet afbilledet i et farverigt univers, og kampagnens navn markeres med hvid skrift på en sort baggrund. På perrondørene er Absolut Vodka flasken forstørret og monteret således, at metropassagerne skal ”igennem” flasken, når de ønsker at stige på metroen. Der er i øvrigt ikke efterladt mange flader, hvor der ikke er reklameret.

I den samlede vurdering af markedsføringstiltaget på Kongens Nytorv har Alkoholreklamenævnet både set på markedsføringstiltagets form, herunder inddragelse af flasken i reklamen, placering og selve eksponeringen i et offentligt men dog aflukket område. Som markedsføringstiltaget er udformet, er det ikke muligt for en metropassager at skaffe sig adgang til det offentlige transportmiddel uden at blive konfronteret direkte med produktet. Hertil kommer, at der er anvendt en markedsføringsplatform, hvor alle aldersgrupper færdes.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ikke er udvist særlig agtpågivenhed fra den erhvervsdrivende ved udformning af denne del af kampagnen, som det kræves i henhold til retningslinjernes § 4 stk. 1. Derfor vurderer Alkoholreklamenævnet, at denne del af markedsføringstiltaget fra Absolut Vodka er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer og der udtales kritik heraf.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand