

Afgørelse – 2015-12 Party Prinsen

Alkoholreklamenævnet afholdte den 23. september 2015 møde, hvor Nævnet behandlede klagen ”Party Prinsen”.

Det bemærkes, at de medlemmer af Alkoholreklamenævnet, som også deltager som partnere i Alkoholpartnerskabet, erklærede sig inhabile i forhold til behandling af klagen, og derfor ikke deltog under behandling af sagen i Alkoholreklamenævnet.

Alkoholreklamenævnet traf følgende afgørelse på mødet;

Afgørelse:

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet bemærker, 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.

Indledningsvist har Alkoholreklamenævnet undersøgt, om kampagnen falder inden for retningslinjernes anvendelsesområde, jf. § 2, stk. 3 og stk. 4, hvoraf det fremgår, at retningslinjerne finder anvendelse på markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

I forbindelse hermed kan Alkoholreklamenævnet konstatere, at der er tale om en oplysningskampagne udviklet af Alkoholpartnerskabet i samarbejde med et professionelt reklamebureau. Endvidere kan Nævnet konstatere, at det er en kampagne, som har til formål at skabe opmærksomhed omkring salgsgænsgrænserne for alkohol i detailhandlen. Derved er der ikke tale om en kampagne, der har til formål at markedsføre alkohol, og kampagnen ligger som udgangspunkt uden for Nævnets kompetence.

Der kan imidlertid opstå tilfælde, hvor eksempelvis en kampagne, får karakter af alkoholmarkedsføring, om end dette ikke var intentionen fra afsenderen. Dette kunne eksempelvis – men ikke alene – være hvis man i en kampagne kunne identificere konkrete alkoholholdige produkter eller brands, der relaterer sig til alkohol i en anprisende sammenhæng.

Ud fra en samlet vurdering, finder Alkoholreklamenævnet imidlertid ikke, at der i kampagnen er elementer, som gør at kampagnen får karakter af alkoholmarkedsføring.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand