

Kritik i to sager om markedsføring af alkohol over for børn og unge

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik i to sager om markedsføring af alkohol over for børn og unge. I den ene sag har Alkoholreklamenævnet fundet det nødvendigt at sende sagen videre til Forbrugerombudsmanden. I den anden sag vil nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling, såfremt den erhvervsdrivende fortsætter med markedsføring i strid med retningslinjerne.

”Børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Det er meget uheldigt, at vi ser tilfælde, hvor erhvervsdrivende tilsidesætter etik og ansvar og ikke udviser den omtanke, der skal til. Erhvervsdrivende skal indrette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse, og man må sige, at de to sager her vidner om det modsatte”, siger formanden for Alkoholreklamenævnet, Pernille Backhausen.

I begge sagerne har de erhvervsdrivende rykket markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer helt ud på ungdomsuddannelserne.

I det ene tilfælde blev elever på efterskoler blandt andet forsøgt lokket med ”fri bar” for at være bindeled mellem et stort festarrangement og de øvrige elever på deres skole. Arrangøren oprettede også en meningsmåling på sociale medier, hvor eleverne på spørgsmålet ”Hvad ser du mest frem til på fredag?” kunne svare ”Drikke sig i hegnet”.

I det andet tilfælde blev der på et gymnasium omdelt fordelskort blandt andet med teksten ”Entré for 100,- inkl. FRI B.. hele natten”. Den erhvervsdrivende har oplyst, at den har taget nævnets afgørelse til efterretning og standset skoleannonceringen.

”Heldigvis er de omtalte sager ikke hverdagskost for nævnet. Vi er dog blevet opmærksomme på, at markedsføring af fester på ungdomsuddannelser er et område, der godt kan bruge mere opmærksomhed. Vi opfordrer derfor til, at både elever, forældre og ansatte straks retter henvendelse til Alkoholreklamenævnet, hvis de oplever promovring af alkohol over for eleverne”, siger Pernille Backhausen.

Læs om afgørelserne i de to sager [her](#) og [her](#).

I 2019 har Alkoholreklamenævnet indtil videre to yderligere sager, hvor problemstillingen med markedsføring på uddannelsesinstitutioner skal drøftes.

Sidste år behandlede Alkoholreklamenævnet 16 sager. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik i 14 af dem, men på baggrund af de indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at indrette markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne tog nævnet seks af sagerne til efterretning. 75% af sagerne drejede om markedsføring rettet mod børn og unge.

Alkoholreklamenavnets opgave er at behandle og afgøre klager vedrørende markedsføring af alkoholholdige drikkevarer i Danmark. Disse organisationer er repræsenteret: Forbrugerrådet Tænk, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Kreativitet & Kommunikation, De Samvirkende Købmænd, HORESTA og Vin & Spiritus Organisationen i Danmark.