

Den 25. november 2019

## Afgørelse 2019-11 Crazy Daisy Vejen

Alkoholreklamenævnet har den 26. februar 2019 modtaget en klage vedrørende Crazy Daisy Vejens markedsføring på Facebook og har truffet følgende afgørelse:

### Afgørelse:

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da sagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom at 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/unge og alkohol hører ikke 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.

Sagen omhandler Crazy Daisy Vejens markedsføring af 2 forskellige typer arrangementer. Det første type arrangement, ”Drik dig til ...”, blev afholdt den 31. januar 2019 og den 21. februar 2019. Det andet type arrangement, ”VBC VS VG” blev afholdt den 15. februar 2019 og blev markedsført som en konkurrence, hvor Vejen Buisness College og Vejen Gymnasium og HF konkurrerede om at indhente flest likes, for derved at vinde ”en privatfest med 700 gratis drinks”.

Ved arrangementerne ”Drik dig til ...” kunne diskotekets gæster købe ”klippekort” med titlerne ”drik dig til verdensmester” og ”drik dig til bokser”.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der ved Crazy Daisy Vejens markedsføring af ”drik dig til...-arrangementerne” er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, § 4, stk. 3, og § 6, stk. 1, som lyder:

§ 3, stk. 2: *Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.*

§ 4, stk. 3: *Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.*

§ 6, stk. 1: *Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.*

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at betegnelser som ”*drik dig til verdensmester*” og ”*drik dig til bokser*”, ikke i sig selv gør, at der er tale om markedsføring, der opfordrer til et umådeholdent forbrug. Alkoholreklamenævnet bemærker dog samtidig, at betegnelserne indgår som et element i den samlede vurdering af, hvorvidt retningslinjerne er overholdt.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter at prismarkedsføring, som eksempelvis et ”klippekort”, ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Prismarkedsføring kan dog indgå som element i vurderingen af, om der foreligger en overtrædelse af retningslinjerne. Aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordring til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug, kan derimod være i strid med retningslinjerne.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ikke på baggrund af det, for Alkoholreklamenævnet, forelagte materiale er tale om markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

For så vidt angår spørgsmålet om, hvorvidt markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 3, understreger Alkoholreklamenævnet, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er underlagt et særligt ansvar, og brug af humor og ironi i markedsføringen skal anvendes med påpasselighed. Alkoholreklamenævnet finder, at betegnelserne ”*Drik dig til bokser*” og ”*drik dig til verdensmester*”, har et humoristisk islæt og i den konkrete situation ikke kan tolkes som en indikation af, at alkohol kan give succes eller kan forbedre forbrugerens fysiske eller mentale formåen.

Alkoholreklamenævnet finder således ikke, at markedsføringstiltaget er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 3, og finder på den baggrund ikke grundlag for at udtale kritik af arrangementerne ”*drik dig til ...*”.

Alkoholreklamenævnet har vurderet om der ved arrangementet ”*VBC VS VG*” er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, som lyder:

§6, stk. 1: *Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.*

Af et opslag, som Crazy Daisy Vejen fra den 4. februar 2019 fremgår teksten:

*Hvilken skole holder den vildeste fest?  
Skolen med flest ”likes”*

*Vinder en privatfest fredag den 15. Februar*

*MED 700 GRATIS DRINKS!*

Af et andet opslag, som fra den 8. februar 2019 fremgår teksten:

*#STORTTILLYKKETILVG*

*I har vundet en privatfest med 700 drinks D. 15. [...]*

*VG FIK 697*

*VBC FIK 655*

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i det konkrete markedsføringstiltag er studerende på henholdsvis Vejen Buisness College og Vejen Gymnasium og HF.

Når man betegner et arrangement som værende for disse studerende, henvender man sig til en gruppe, hvor aldersgruppen normalt ligger omkring 16-19 år. Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

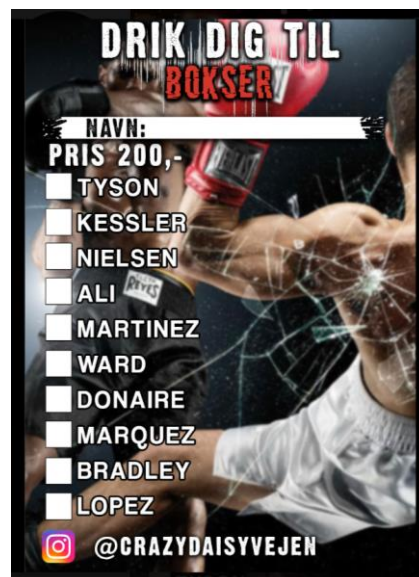
Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik af Crazy Daisy Vejens markedsføring af arrangementet ”VBC VS VG”, som blev afholdt den 15. februar 2019.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Crazy Daisy Vejens markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Alkoholreklamenævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

Venlig hilsen  
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen  
Formand



#STORTILLYKKETILVG

I har vundet en privatfest med 700 drink's D. 15,  
Vandi vil kontakte jer. 🍷

VG FIK : 697 ❤️  
VBC FIK: 655 👍