

13. november 2014



Afgørelse – 2014-21 Nordic

Alkoholreklamenævnet afholdt den 23. oktober 2014 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Nordics markedsføring.

Alkoholreklamenævnet traf følgende afgørelse på mødet;

Afgørelse:

Alkoholreklamenævnet tager stilling til markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover. Klagen omhandler markedsføring af en øl med 0,5 % alkoholvolumen. Der er dog ifølge klagen tale om markedsføring rettet mod børn og unge, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen, uanset volumenprocent alkohol, jf. retningslinjernes § 2, stk. 4.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer særligt har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge har et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge samt alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

Nævnet konstaterer, at der i selve annoncen *ikke* er elementer, som appellerer eller søger at appellere til børn og unge, men at det er en annonce, som henvender sig til et modent publikum. Derved er § 6, stk. 1 i retningslinjerne ikke overtrådt.

Det anvendte medie er Team Danmarks medlemsmagasin Puls, som udsendes til en række abonnenter og øvrige interessenter. Der er forelagt statistik for Nævnet som viser, at 15 % af abonnenterne er under 18 år. Der er derfor *ikke* tale om et medie, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være børn og unge jf. retningslinjernes § 6, stk. 4.

Nævnet finder sammenfattende, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale, *ikke* er grundlag for at udtale kritik og frifinder derfor indklagede.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET

Pernille Backhausen
Formand