

19. marts 2015

Afgørelse – 2015-2 Klub Lækker

Alkoholreklamenævnet afholdte den 25. februar 2015 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Klub Lækkers markedsføring.

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. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, 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.

Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for 16-årige og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette gælder uanset volumenprocent alkohol, hvilket følger direkte af retningslinjernes § 2, stk. 4:

Ved markedsføring over for børn og unge, jf. § 6, finder retningslinjerne anvendelse på alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol.

Når der reklameres med diverse drinks, øl og shots, er der tale om alkoholmarkedsføring til et 16+ arrangement. Dette er en overtrædelse af retningslinjerne.

Nævnet vil endvidere gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i Markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet ”børn og unge” i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

Nævnet finder, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6.

Der udtales derfor kritik af Klub Lækkers markedsføring, og det forventes, at markedsføringen tilpasses omgående og fremover, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand