

Afgørelse –Dansebar Roskilde

Alkoholreklamenævnet har den 2. november 2018 modtaget en klage over Dansebar Roskildes markedsføring af arrangementet ”Officielt Afterparty” på Facebook og har truffet følgende afgørelse:

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 bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig 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.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der markedsføres for et kommende event, vil som udgangspunkt altid blive betragtet som markedsføring.

I denne sag markedsføres arrangementet ”Officielt Afterparty” på Dansebar Roskildes Facebookside.

Markedsføringen består blandt andet af følgende tekst:

”Når aftener som disse nærmer sig, så er det stilhed før stormen. Det går ikke stille for sig, når vi inviterer to gymnasier indenfor til en sublim aften med festlige mennesker!

Denne aften præsenterer vi officielt afterparty for 2 stks altid trofaste gymnasier

✕ Roskilde Katedralskole

✕ Himmelev Gymnasium

Vi ser frem til stor fest i selskab med jer!

KOM GLAD! ツ”

Afholdelse af arrangementer rettet mod gymnasieelever og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Såfremt markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, er det dog Nævnets opfattelse, at der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet i den konkrete sag, ikke giver anledning til at udtale kritik. Alkoholreklamenævnet har lagt vægt på, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke er tale om alkoholmarkedsføring.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand