

Afgørelse – 2019-01 No. 31.

Alkoholreklamenævnet har den 14. januar 2019 modtaget en klage vedrørende No. 31's markedsføring af arrangementet "STX Afslutningsfest" 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 udsækningen 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.

Sagen omhandler No. 31's markedsføring gennem et opslag på Facebook. Af opslaget fremgik teksten:

*"Dagen hvor SRP skal afleveres og juleferien sparkes i gang!
Hvordan gør man det bedre end en fest med dine klassekammerater, hvor FRI
BAR er inkluderet? ;)*

*Vi byder igen i år hele Rybners ind til en fest på No. 31 som har de perfekte
rammer til at blive legendarisk :)*

Vi kan blandt andet tilbyde:

- *1 times FRI BAR i udvalgte drinks samt øl*
 - *Armbånd som giver skarpe priser hele natten til alle med armbånd*
 - *En fest for alle 3.G'ere på din årgang ;)*
- [...]*

Aldersgrænse 18 +

Husk studiekort hvor det fremgår at I går i 3.G hvis I vil have indløst fri bar :)

*Husk at inviter alle dine klassekammerater så I får den bedst mulige aften
sammen ;)"*

Det følger af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, stk. 1, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, uanset hvilken form den antager, aldrig må rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i det konkrete tilfælde er studerende på Rybners gymnasium. Når man betegner et arrangement som værende for studerende på et gymnasium, henvender man sig til personer, 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.

Markedsføring af arrangementer rettet mod studerende, er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, idet markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer da retter sig mod børn og unge.

Nævnet udtaler derfor kritik og forventer, at NO. 31 fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at NO. 31 har reageret hurtigt og vil tilrette den fremtidige markedsføring, så den bliver i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at No. 31's markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand