

Kendelse

afsagt den 12. december 2019

Sag nr. 2019-80-0342

[Klager]

mod

Helsingør Dagblad

[Klager] ved [Ejeren] har klaget til Pressenævnet over artiklen ”*Lokalt diskotek er anmeldt til politiet for alkoholreklamer*”, som blev bragt den 3. juni 2019 på Helsingør Dagblads nyheds-side helsingordagblad.dk, idet de mener, at god presseskik er tilsidesat.

[Klager] har klaget over artiklens vinkling, som giver et ukorrekt indtryk af [Klager].

1 Sagsfremstilling

Helsingør Dagblad bragte den 3. juni 2019 artiklen ”*Lokalt diskotek er anmeldt til politiet for alkoholreklamer*” på helsingordagblad.dk. Artiklen har følgende underrubrik:

”Diskotek [Klager] i [Gaden] har ifølge Ombudsmanden overtrådt markedsføringsloven ved at målrette Facebook-opslag med spiritustilbud mod unge under 18 år.”

Af artiklen fremgår følgende:

”Fik du ikke nok om onsdagen? Eller er du bare til gratis fadøl? Fri fadøl den første time. 16+ medmindre du er 15 og har sidste skoledag.”

Sådan lød ordene i et Facebook-opslag fra et diskotek, men det er ifølge Forbrugerombudsmanden ulovligt at reklamere for alkohol til unge 18 år.

Derfor er seks diskoteker rundt i landet blevet meldt til politiet af Forbrugerombudsmanden. Blandt dem er diskotek [Klager] i Helsingør. Den meget populære natklub trækker gæster fra hele Nordsjælland. Men efter Ombudsmandens vurdering har stedet bragt 22 ulovlige opslag på Facebook.

For at beskytte de unge

– Retter diskotekerne deres reklamer mod unge under 18 år, må alkohol ikke indgå i markedsføringen, siger forbrugerombudsmand Christina Toftegaard Nielsen.

– Overtrædelse af forbuddet politianmelder vi, fordi hensigten med forbuddet er at beskytte de unge, siger hun.

Ingen kommentarer

Helsingør Dagblad har rettet henvendelse til diskoteket for at bede ledelsen om en kommentar til politianmeldelsen, men diskoteket har meddelt, at det ikke har nogen kommentarer til sagen.

Foruden [Klager] er [Diskotek 1] i Vejle anmeldt for fem ulovlige opslag, [Diskotek 1] i Viborg for to, [Diskotek 2] i Fredericia med tre, mens [Diskotek 3] i Marielyst og [Diskotek 4] i Maribo er anmeldt for et ulovligt opslag.

Det er foreningen Alkohol & Samfund og Alkoholreklamenævnet, der har klaget over diskotekerne til Forbrugerombudsmanden.”

Over artiklens overskrift er indsat et billede. På billedet ses facaden af en bygning, hvor en række personer ses stående i kø foran indgangen. Billedet er ledsaget af følgende tekst:

”Det meget populære diskotek [Klager] her i [Gaden] er anmeldt til politiet for overtrædelse af markedsføringsloven.”

[Klager]s klage er modtaget i Pressenævnet den 3. juni 2019.

2 Parternes synspunkter

2.1 [Klager]s synspunkter

Korrekt information

[Klager] har indledningsvis oplyst, at Forbrugerombudsmanden har udsendt en pressemeddelelse om, at seks diskoteker er blevet politianmeldt for overtrædelse af markedsføringsloven, heriblandt [Klager]. Helsingør Dagblad har i den forbindelse i den påklagede artikel givet følgende eksempel på en tekst fra en ulovlig reklame:

””Fik du ikke nok om onsdagen? Eller er du bare til gratis fadøl? Fri fadøl den første time. 16+ medmindre du er 15 og har sidste skoledag.”

[Klager] har anført, at Helsingør Dagblad ved at anvende et billede af [Klager] i sammenhæng med ovennævnte eksempel har givet læserne det ukorrekte indtryk, at eksemplet på den ulovlige reklame stammer fra [Klager]s markedsføring.

[Klager] har oplyst, at [Klager] ikke sælger fadøl, og at [Klager] aldrig har reklameret med fri fadøl eller reklameret direkte til 15-16 årige.

[Klager] har endvidere oplyst, at [Klager] fast har haft en information om, at aldersgrænsen om fredagen var +16 år, hvilket muligvis også var forkert. Denne praksis blev dog ændret ved første henvendelse til [Klager] herom.

Helsingør Dagblad har ofte givet et misvisende billede af nattelivet, hvorfor [Klager] konsekvent har undladt at give mundtlige udtalelser til medier og i stedet henvist alle medier om at skrive. Det forhold, at [Klager] har undladt at kommentere på oplysningerne, er irrelevant i

forhold til pressenævns sagen, idet det er svært at kommentere sagligt på noget, der ikke er sket.

Det forhold, at [Klager] fortsat er politianmeldt for overtrædelse af markedsføringsloven, er irrelevant, idet [Klager] har afgivet forklaring, og det er både [Klager]s og Horestas opfattelse, at det er yderst tvivlsomt, om de hører yderligere om politianmeldelsen.

2.2 Helsingør Dagblads synspunkter

Korrekt information

Helsingør Dagblad har afvist, at Helsingør Dagblad har handlet i strid med god presseskik.

Helsingør Dagblad har anført, at det konkrete eksempel på en ulovlig reklame ikke stammer fra [Klager]s markedsføring, hvilket heller ikke er påstået i artiklen.

Helsingør Dagblad har oplyst, at artiklen er baseret på en artikel fra Ritzau om, at Forbrugerombudsmanden har politianmeldt seks diskoteker til politiet for ulovlig markedsføring af alkohol på sociale medier til unge under 18 år. Eksemplet er fra et af de seks politianmeldte diskoteker, som er gengivet i Ritzaus oprindelige artikel.

Da det primært er det lokale diskotek [Klager], der har interesse for Helsingør Dagblads læsere, valgte Helsingør Dagblad at ringe til [Klager] for at give diskotekets ledelse mulighed for at udtale sig i forbindelse med artiklen. Det ønskede [Klager]s ledelse ikke.

Helsingør Dagblad har ikke haft til hensigt at insinuere, at eksemplet stammer fra [Klager], og det er ikke Helsingør Dagblads opfattelse, at artiklen fremstår sådan.

3 Pressenævnets begrundelse og afgørelse:

I sagens behandling har følgende nævnsmedlemmer deltaget:

Jesper Rothe, Hans Peter Blicher, Ulrik Holmstrup og Marlene Borst Hansen.

God presseskik

Korrekt information

[Klager] har klaget over artiklens vinkling, som giver et ukorrekt indtryk af [Klager].

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at det er mediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives eller gengives, er korrekte. Overskrifter og mellemrubrikker skal i form og indhold have dækning i den pågældende artikel eller udsendelse, jf. punkt A.1 og A.6.

Redaktøren er i overensstemmelse med det almindelige princip om redaktørens ret til at redigere mediet som udgangspunkt berettiget til at beslutte, hvad man vil bringe i mediet. Det vil

sige, at det ligger inden for grænserne af redaktørens redigeringsret at afvise at omtale forhold, der for en af parterne forekommer centrale, ligesom det er op til redaktøren at vælge og fravælge materiale og kilder, så længe de indholdsmæssige krav til den bragte information iagttages.

Artiklen har følgende underrubrik:

”Diskotek [Klager] i [Gaden] har ifølge Ombudsmanden overtrådt markedsføringsloven ved at målrette Facebook-opslag med spiritustilbud mod unge under 18 år.”

Af artiklen fremgår blandt andet følgende:

””Fik du ikke nok om onsdagen? Eller er du bare til gratis fadøl? Fri fadøl den første time. 16+ medmindre du er 15 og har sidste skoledag.”

Sådan lød ordene i et Facebook-opslag fra et diskotek, men det er ifølge Forbrugerombudsmanden ulovligt at reklamere for alkohol til unge 18 år.

Derfor er seks diskoteker rundt i landet blevet meldt til politiet af Forbrugerombudsmanden. Blandt dem er diskotek [Klager] i Helsingør. Den meget populære natklub trækker gæster fra hele Nordsjælland. Men efter Ombudsmandens vurdering har stedet bragt 22 ulovlige opslag på Facebook.

[...]

Foruden [Klager] er [Diskotek 1] i Vejle anmeldt for fem ulovlige opslag, [Diskotek 1] i Viborg for to, [Diskotek 2] i Fredericia med tre, mens [Diskotek 3] i Marielyst og [Diskotek 4] i Maribo er anmeldt for et ulovligt opslag.

Det er foreningen Alkohol & Samfund og Alkoholreklamenævnet, der har klaget over diskotekerne til Forbrugerombudsmanden.”

Over artiklens overskrift er indsat et billede. På billedet ses facaden af en bygning, hvor en række personer ses stående kø foran indgangen. Billedet er ledsaget af følgende tekst:

”Det meget populære diskotek [Klager] her i [Gaden] er anmeldt til politiet for overtrædelse af markedsføringsloven.”

[Klager] har klaget over, at Helsingør Dagblad ved at anvende et billede af [Klager] i sammenhæng med eksemplet på en ulovlig reklame har givet læserne det ukorrekte indtryk, at eksemplet stammer fra [Klager]s markedsføring.

Helsingør Dagblad har til Pressenævnet oplyst, at det primært er det lokale diskotek [Klager], der har interesse for Helsingør Dagblads læsere, hvorfor Helsingør Dagblad valgte at fremhæve [Klager] i artiklen.

På baggrund af sagens oplysninger lægger Pressenævnet til grund, at Forbrugerombudsmanden har udsendt en pressemeddelelse om, at seks diskoteker er blevet politianmeldt for overtrædelse af markedsføringsloven, heriblandt [Klager].

Pressenævnet finder, at anvendelsen af billedet ikke kan anses for at give et ukorrekt indtryk af [Klager], ligesom billedet ikke fremstår forvansket. Nævnet har lagt vægt på, at Helsingør Dagblad har bragt oplysningerne i artiklen på baggrund af Forbrugerombudsmandens pressemeddelelse, at artiklen ikke indeholder ukorrekte faktuelle oplysninger eller er misvisende, og at Helsingør Dagblad i eksemplet på en ulovlig reklame har angivet, at eksemplet stammer fra et af de seks politianmeldte diskoteker. Nævnet finder ikke grundlag for at udtale kritik af den valgte vinkling.