

4. september 2015

Afgørelse – 2015-9 Zwei Grosse Bier Bar

Alkoholreklamenævnet afholdte den 19. august 2015 møde, hvor Nævnet behandlede klagen over Zwei Grosse Bier Bars 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.

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 fordi 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.

Klagen drejer sig om et spiritustilbud som fremgår på bagsiden af en biografbillet. Det påtalte tilbud lyder: ”Køb en flaske inkl. sodavand til 300,-” og ledsages af logoet for Zwei Grosse Bier Bar, som forestiller to fadøl. Derudover er der også en opfordring i markedsføringstiltaget til at booke bord på Zwei Grosse Bier Bar via dennes app. Klager henviser til, at der er tale om en overtrædelse af § 3, stk. 2 om umådeholdent forbrug samt § 4 stk. 2 om blandt andet påtrængende og provokerende markedsføring.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Derimod vil aggressiv prismarkedsføring i sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, normalt sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug. Hvis der eksempelvis er begrænsning på, hvor mange, der kan dele et givent tilbud på alkohol, kan prismarkedsføringen sidestilles med en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Dette er ikke tilfældet her. Endvidere finder Nævnet ikke, at der er elementer i markedsføringen, der kan anses som værende i strid med § 4, stk. 2.

Indklagede har på opfordring af Nævnet redegjort nærmere for, de forretningsgange der er relevante for en fuld oplysning af sagen. Indklagede har oplyst, at markedsføringen er foregået i en biograf, med en bred variation af film lige fra børne- og familiefilm til film rettet mod et voksent publikum. Biografbilletterne sidder på ruller, i serier med 10 forskellige reklamer, og der føres ingen kontrol med, hvem der modtager et givent tilbud.

Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik jf. retningslinjernes § 6, idet der ikke er ført det fornødne tilsyn fra den erhvervsdrivendes side, i forhold til, hvem alkoholmarkedsføringen rettede sig mod. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede straks efter modtagelse af klagen, har ophørt med denne form for markedsføring.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand