

Afgørelse – 2018-1 Hornsleth Bar København

Alkoholreklamenævnet har behandlet klagen over Hornsleth Bar Københavns markedsføring. Nævnet har modtaget partshøringsindlæg fra den erhvervsdrivendes advokat og har på baggrund af samtlige indlæg i sagen 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.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Sagen omhandler et arrangement, som Hornsleth Bar København har markedsført på sin Facebookside.

Nævnet har konstateret en generel aggressiv markedsføring, hvor der på Hornsleth Bar Københavns Facebook-side fremgik:

”Denne hér er til alle jer smukke mødre derude, som trænger til en ´night off´ med veninderne! Derfor, har vi allieret os med MOM, som sørger for Fri Bar i din yndlings GIN&Tonic nu på fredag <3

Det ene skal dog ikke udelukke det andet – så går du efter fidusbamsen, samt titlen ´Man of the Match´ er du og dine holdkammerater også mere end velkommen.

Fortæl os hvem der er gruppens største G&T sut? Vi trækker lod om en flaske MOM”

Alkoholreklamenævnet anser udtryk som ”Fri Bar” som værende prismarkedsføring. Alkoholreklamenævnet bemærker, at prismarkedsføring i sig selv ikke kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Prismarkedsføring kan dog indgå som element i vurderingen af, om der foreligger en overtrædelse af retningslinjerne.

Aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug kan derimod være i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet

finder, at vendingen ”Fortæl os hvem der er gruppens største G&T sut” opfordrer til et umådeholdent forbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Nævnet har endvidere vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 4, stk. 2, som lyder: Markedsføringen må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

I vurderingen af markedsføringstiltaget har Nævnet inddraget, at den erhvervsdrivende spiller på nøgenhed og seksuelle undertoner i kombination med høj grad af alkoholindtagelse.

Alkoholreklamenævnet finder ud fra en konkret vurdering, at markedsføringen fremtræder særligt provokerende i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2.

Der udtales derfor kritik af Hornsleth Bar København.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Hornsleth Bar Københavns 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

Bilag 1.

