

Afgørelse – Pioner Bar Varde

Alkoholreklamenævnet har den 18. januar 2019 modtaget en klage over Pioner Bar Vardes markedsføring 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.

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

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 promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der gives generel information om åbningstider, kommende events, priser mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Sagen omhandler Pioner Bar Vardes markedsføring af ”1 L spande” som fremgik af et Facebook-opslag den 8. december 2018 samt markedsføring af arrangementet ”Galla Afterparty” som blev afholdt den 26. januar 2019.

Af markedsføringsmaterialet fra den 8. december fremgik følgende tekst på Facebook-opslaget:

”Så blev det lørdag, og det tid til at præsentere noget nyt og lækkert 😊

Gamle Tækker og Koldsø tester vores nye 1L Spande, og de er yderst tilfredse med drinksene, som hedder ”How to get drunk in Varde” og ”Pinoccio kugler”

[...]

Det er Nævnets vurdering, at et drinknavn som ”How to get drunk in Varde” sender nogle uheldige signaler og er problematisk i forhold til retningslinjerne, da navnet i sig selv opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug. Nævnet finder på den baggrund, at markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

I markedsføringen er anvendt et billede, hvor to personer ”tester de nye 1L spande”. Det er Nævnets vurdering, at der kan sås tvivl om, hvorvidt begge de afbildede personer er over 25 år. Det følger af retningslinjernes § 6, stk. 3., at markedsføringen aldrig må anvende modeller eller lignende, der er under 25 år eller ser ud til at være under 25 år. Nævnet finder på den baggrund, at markedsføringen er i strid med § 6, stk. 3.

Af markedsføringsmaterialet vedr. ”Galla Afterparty”, som blev afholdt den 26. januar, fremgik blandt andet følgende tekst på Facebook:

”Så er det endelig blevet tid til dette års Galla på Varde Gymnasium! Vi sørger for at den røde løber er rullet ud, champagnen er på køl, borde er flot pyntet op, og den helt rigtige stemning vil være at finde i baren”.

Desuden fremgik teksten:

”Vi har sørget for GRATIS busser mellem Campus og byen, og den holder der første gang KL. 23.45 – og kører i pendul fart indtil der ikke er flere mennesker [...]”

Alkoholreklamenævnet har vurderet om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, hvoraf det følger, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, uanset hvilken form den antager, aldrig må rette sig mod børn og unge.

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 er dermed markedsføring rettet mod børn og unge.

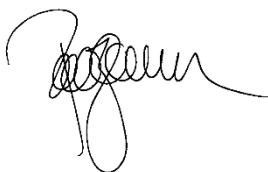
Markedsføring af arrangementer rettet mod studerende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføringen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

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af Pioner Bar Vardes markedsføring. Nævnet forventer, at markedsføringen fremadrettet indrettes således, at den er i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet forventer desuden, at den markedsføring, som strider mod retningslinjerne, ophører.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Pioner Bar Vardes 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