

Den 8. november 2019

Afgørelse – TemaBar Viborg

Baggrund

Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 26. februar 2019 modtaget en klage vedrørende Temabar Viborgs markedsføring på Facebook. Nævnet har den 17. maj 2019 modtaget indklagedes bemærkninger.

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. Et opslag på facebook.dk, hvorfra der gives generel information om events, tilbud mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Nævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet derfor kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og 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 – særligt ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Afgørelse

Nævnet har vurderet, om der ved Temabar Viborgs markedsføring af arrangementet er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2 og § 4, stk. 2, som lyder:

§ 3, stk. 2: *Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.*

§ 4, stk. 2: *Markedsføringen må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.*

Nævnet bemærker, at prismarkedsføring, som et ”klippekort”, ikke i sig selv 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 opfordring til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug, kan derimod være i strid med retningslinjerne. I den konkrete sag vurderes dette at være tilfældet.

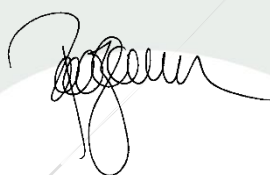
Det er således Nævnets vurdering, at der på baggrund af det for Nævnet forelagte materiale, er tale om markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

For så vidt angår spørgsmålet om, hvorvidt markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2, bemærker Nævnet, at betegnelserne ”*DRIK DIG TIL F*CK BOY*” og ”*DRIK DIG TIL F*CK GIRL*” indeholder et overtalende element. Nævnet finder således, at markedsføringstiltaget er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2.

På baggrund af ovenstående finder Nævnet, at markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholdige drikkevarer § 3, stk. 2, og § 4, stk. 2. Nævnet udtaler derfor kritik af det markedsførte reklamemateriale.

Nævnet forventer, at TemaBar Viborg fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Finder Nævnet 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