

Den 8. november 2019

Afgørelse – TemaBar Viborg (Myselfie)

Baggrund

Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 29. juli 2019 modtaget en klage vedrørende Temabar Viborgs markedsføring på Temabar Viborgs "Myselfie"-apparater.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede om oplysninger vedrørende sagen den 30. juli. Alkoholreklamenævnet har modtaget svar fra indklagede den 20. august 2019.

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. Information om events, tilbud mv. der sker gennem teknologiske apparater, vil altid blive betragtet som markedsføring.

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

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

Indhold

Sagen omhandler TemaBar Viborgs markedsføring af tilbud på alkohol og bordpakker til unge under 18 år. Til et arrangement for unge over 16 år hos TemaBar Viborg, havde gæsterne mulighed for at indtaste telefonnummer via TemaBar Viborgs "Myselfie"-apparater. TemaBar Viborg benyttede efterfølgende de indsamlede telefonnumre til at fremsende tilbud på alkohol og bordpakker indeholdende alkoholholdige drikkevarer.

Nævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag omfatter unge under 18 år, idet unge helt ned til 16 år har fået tilsendt markedsføringsmateriale om tilbud på alkohol og bordpakker indeholdende alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. *Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.*

Idet der er sket markedsføring af materiale indeholdende tilbud på alkohol og bordpakker til unge over 16 år, er der sket en overtrædelse af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, stk. 1.

Nævnet finder således, at markedsføringstiltaget er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1, og finder på den baggrund grundlag for at udtale kritik af det markedsførte reklamemateriale indeholdende tilbud på alkohol og bordpakker.

Nævnet forventer, at TemaBar Viborg fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at TemaBar Viborg har iværksat konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde sket igen og TemaBar Viborg har, indtil der er fundet en løsning, indstillet muligheden for at sende markedsføringsmateriale til de gæster, der er fundet via "Myselfie"-apparaterne.

Nævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at TemaBar Viborgs markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid 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