

Den 8. november 2019

## Afgørelse – 2019-19 Zwei Grosse Bier Bar.

### Baggrund

Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 28. august 2019 modtaget en klage vedrørende Zwei Grosse Bier Bar's markedsføring af studiestarts-keyhangers samt markedsføring af studiestarts-arrangementer. Markedsføringen er sket gennem hjemmesiden Migogaalborg.dk.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede om oplysninger vedrørende sagen den 7. oktober 2019. Alkoholreklamenævnet har modtaget svar fra indklagede den 15. oktober 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 promovring, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En artikel eller en reklame på en hjemmeside, 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.

### Indhold

Sagen omhandler Zwei Grosse Bier Bar's markedsføring af studiestarts-keyhangers og studiestartsarrangementer gennem en artikel på hjemmesiden Migogaalborg.dk.

Af hjemmesiden fremgår det bl.a., at:

*"Hvis du vil have fingrene i en keyhanger, så hiv fat i din tutor og bed ham eller hende om at skrive en mail til [as@zweigrosse.dk](mailto:as@zweigrosse.dk) og angive antal, så hele din gruppe kan få sig en keyhanger."*

*”Er du en rigtig Schibums? Så er tiden inde til at vise dit værd, og forsøge dig med at komme igennem: 10xfadøl eller Breezers skal drikkes og 5x Jägerbombs. Hvis ovenstående er gennemført inden lukketid, kan du kalde dig en ægte Schibums, og få dit navn op på Wand von Schibums, så alle kan se det.”*

*”Så er tiden inde til at vise dit værd, og forsøge dig med at komme igennem: 10xfadøl eller Breezers skal drikkes og 5x Jägerbombs.”*

Markedsføringsmaterialet er vedlagt som bilag.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 1.

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

§ 4, stk. 3. *Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.*

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

Det er Nævnets vurdering, at formuleringen i afsnittet *”Er du en rigtig Schibums?(...)”* opfordrer til, at der drikkes store mængder alkohol, hvilket belønnes med at gæstens navn offentliggøres på *”Wand von Schibums”*. Indklagede har fremført at arrangementet, er en helaftensaktivitet (åbningstid 15-05) ligesom seneste tilmelding er kl. 23.00, for netop at undgå uhæmmet indtag af alkohol på kort tid.

Nævnet har lagt vægt på, at der uanset længden af aktiviteten, opfordres til at samme gæst drikker 10x fadøl eller Breezers samt 5x Jägerbombs i løbet af åbningstiden. Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet opfordrer til umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

Idet markedsføringsmaterialet indeholder: *”Så er tiden inde til at vise dit værd, og forsøge dig med at komme igennem: 10xfadøl eller Breezers skal drikkes og 5x Jägerbombs.”* er det Nævnets vurdering, at der gives indtryk af, at gæsten, ved indtagelse af de oplistede drikkevarer, vil opnå mere værdi end hvis gæsten ikke drak alkohol eller ikke drak de oplistede mængder. Nævnet vurderer derfor, at markedsføringsmaterialet også er i strid med § 4, stk. 3.

Nævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er universitetsstuderende. Dog fremgår det kun et enkelt sted i teksten, at markedsføringstiltaget er rettet mod universitetsstuderende og ikke eksempelvis studerende fra gymnasier og handelsskoler. Når markedsføringstiltaget bruger betegnelsen *”studerende”*, rummer denne målgruppe personer, hvor aldersgruppen er fra 16 år og op efter.

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. Derved kan unge over 18 år også være omfattet af retningslinjerne. I bemærkningerne til § 6, stk. 1, står der endvidere, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 15-21 år. Studerende fra gymnasier og handelsskoler er oftest omkring 18 år, og derfor omfattet af anvendelsesområdet for § 6, stk. 1. Studerende fra universiteter er oftest omkring 21-25 år, hvorfor denne gruppe som udgangspunkt ikke hører under anvendelsesområdet for § 6, stk. 1.

Som følge af at det indledningsvist i markedsføringstiltaget oplyses, at målgruppen for markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er universitetsstuderende, vurderes § 6, stk. 1, ikke at være overtrådt. Nævnet opfordrer dog Zwei Grosse Bier Bar fremadrettet til, at være opmærksomme på vigtigheden af at fremhæve, at der er tale om universitetsstuderende, således at det tydeligt fremgår, at markedsføringsmaterialet indeholdende alkoholholdige drikkevarer ikke er målrettet studerende omkring 18 år.

På baggrund af ovenstående finder Nævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3. På det grundlag udtaler Nævnet kritik af det markedsførte reklamemateriale indeholdende alkoholholdige drikkevarer. Nævnet forventer, at Zwei Grosse Bier Bar fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet noterer sig i den forbindelse, at Zwei Grosse Bier Bar har oplyst, at de fremadrettet vil være mere omhyggelige med markedsføringen.

Nævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Zwei Grosse Bier Bar's 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.

Med venlig hilsen  
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen  
Formand