

Den 25. november 2019

Afgørelse 2019-20 Mexi Bar

Baggrund

Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 7. oktober 2019 modtaget en klage vedrørende Mexi Bar's markedsføring af tilbud på alkohol målrettet studenter på det sociale medie Facebook.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede om oplysninger vedrørende sagen den 8. oktober 2019. Nævnet har ikke modtaget svar fra indklagede.

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 eller en reklame på Facebook, 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 Mexi Bars markedsføring af tilbud på alkohol til studenter gennem opslag på det sociale medie Facebook.

Af opslaget på facebook.dk fremgår det bl.a., at:

*"Karakterskalaen
Fejres faktisk hele ugen."*

*"@mexibar siger tillykke til alle der skal ud at fejre huen med et sindssygt godt tilbud.
2 bowler 200 kr."*

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, og § 6, stk. 1.

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

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

Nævnet kan konstatere, at opslaget indeholder teksten: ”*Karakterskalaen Fejres faktisk hele ugen.*” efterfulgt af en række tilbud på diverse alkoholholdige drikkevarer. Tilbuddene på de alkoholholdige drikkevarer indeholder flere genstande, dvs. at et tilbud eksempelvis indeholder 12 tequila shots eller 7 jägerbombs.

Det er Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet indeholder almindelig prismarkedsføring, hvorfor opslagets indhold ikke indeholder en opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2. Prismarkedsføring kan dog indgå som element i vurderingen af, om der foreligger en overtrædelse af retningslinjerne.

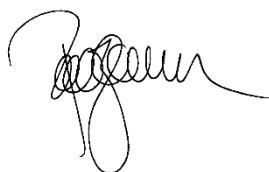
Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Derved kan unge over 18 år også være omfattet af retningslinjerne. I bemærkningerne til § 6, stk. 1, står der endvidere, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 15-21 år.

Som følge af at markedsføringstiltaget er målrettet studenter, hvilket bl.a. fremgår af teksten – ”Tillykke med huen”, men også af billederne af studenterhuer, vurderes markedsføringsmaterialet for at være omfattet af anvendelsesområdet for § 6, stk. 1. Idet indholdet i markedsføringsmaterialet målrettet studenter indeholder reklame for alkoholholdige drikkevarer, vurderer Nævnet, at § 6, stk. 1, er overtrådt.

På baggrund af ovenstående finder Nævnet, at markedsføringen er i strid med § 6, stk. 1. På det grundlag udtaler Nævnet kritik af det markedsførte reklamemateriale indeholdende alkoholholdige drikkevarer. Nævnet forventer, at Mexi Bar fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne.

Nævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Mexi 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.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand

Bilag – afgørelse 2019-20:

