

Den 13. maj 2024

Afgørelse – 2024-05 Hugos Garage

Om Alkoholreklamenævnet (Nævnet)

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol og håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Sagen kort

Alkoholreklamenævnet har den 13. marts 2024 modtaget en klage over markedsføring af alkohol fra Hugos Garage. Alkoholreklamenævnet har vurderet, at Hugos Garages markedsføring benytter en kendt artist til opfordring til umådeholdent indtag af alkohol, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af Hugos Garages markedsføring af alkohol.

Sagens oplysninger

Baggrund

Alkoholreklamenævnet, der håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol i Danmark, har den 13. marts 2024 modtaget en klage over markedsføring af alkohol fra Hugos Garage på det sociale medie Facebook. På baggrund af markedsføringens indhold har Alkoholreklamenævnet den 9. april 2024 sendt høringsbrev til Hugos Garage med anmodning om bemærkninger til sagen. Hugos Garage har besvaret høringsbrevet den 23. april 2024.

Indhold

Da sagen vedrører markedsføring af alkohol, har nævnet kompetence til at behandle sagen.

Hugos Garages høringssvar

Hugos Garage har i høringssvar af den 23. april 2024 indsendt følgende bemærkninger til Alkoholreklamenævnet:

- På Hugos Garage gør vi en målrettet indsats for, at vores markedsføring og tilstedeværelse på de sociale medier ikke konflikter med god markedsføringsskik. Hugos Garage målretter aldrig vores opslag og lignende til unge under 18 år. Vi er på ingen måde interesseret i, at mindreårige skal have interesse for vores bar, og af egen interesse har vi sat en aldersgrænse på 21 år i weekenden, da vores ønskede målgruppe er de voksne unge og de ungdommelige voksne.
- På Hugos Garage er alkoholindtagelse aldrig målet i sig selv. Vi har altid alkoholfrie alternativer, og kan bryste os af at have Jomfru Ane Gades største udvalg af helt alkoholfrie øl og drinks.

- Vi har stort fokus på at skabe og markedsføre den gode stemning og sociale events, der giver gæsterne gode oplevelser med hjem. Vi bestræber os på at efterleve gældende love og regler samt Alkoholreklamenævnets, omend svært omfattende, retningslinjer.
- I forhold til klagen over det specifikke opslag, imødeser vi med stor interesse Alkoholreklamenævnets vurdering af, hvorvidt retningslinjerne i § 3, stk. 2 er klart overtrådt, og om der skal udtales kritik. Opslaget er selvfølgelig blevet fjernet den dag, vi modtog klagen.
- Fra Hugos Garages synspunkt var det "bare lidt sjovt", at der fandtes et videoklip af Emil Lange, der udtalte, at han skulle i byen og have det sjovt på en onsdag, da opslaget omhandlede en onsdagsevent. At han brugte ordene "hård druk" kan i bagklogskabens klare lys være kritisabelt, men vi hæftede os mere ved det, at han sagde "fordi det er onsdag".
- Vi fandt anvendelsen af klippet relativt uskyldig, da arrangementet der reklameres for netop ikke opfordrer til umådeholdent forbrug af alkohol, og klippet derfor står som kontrast, hvilket er almindelig anvendelsesform af memes. Brugen af Emil Lange fandt vi ligeledes uproblematisk, særligt henset til klippets korte varighed og, at der ikke er tale om et arrangement, der involverer ham.
- Hvorvidt brugen af Emil Lange eller lignende personligheder i videoklip i sig selv udgør et brud på §4, stk. 4, samt om det faktum, at der findes verdensmesterskaber i Beer-Pong, gør det til en sport, og om opslaget dermed i sig selv overtræder §4, stk. 5, opfordrer vi til at få afklaret i alkoholreklamenævnets afgørelse.
- Vi vil gerne understrege, at vi tager kritikken seriøst og vil indskærpe over for ansatte, der laver opslag på de sociale medier, at være mere opmærksomme på vores egne og Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol §§ 3, stk. 2 og 4, stk. 4 og 5.

§ 3 stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4 stk. 4. Markedsføring af alkohol skal udvise særlig grad af påpasselighed ved anvendelse af personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet, herunder kendte personer.

§4 stk. 5. Markedsføring af alkohol må ikke forbinde alkohol med aktiv sportsudøvelse.

Markedsføringsmaterialet består af en kort video ("reel") på Facebook, der reklamerer for en "beer pong"-turnering. Hertil fremgår et lydspor, hvor artisten Emil Lange siger:

"Det er egentligt det. Og så skal jeg på hård druk i aften, fordi det er onsdag."

Indledningsvist konstaterer Alkoholreklamenævnet, at erhvervsdrivende, når der benyttes humor og ironi, gør dette således, at markedsføringen tydeligt afspejler, at ironi og humor benyttes som virkemiddel, så der ikke hersker tvivl herom.

Alkoholreklamenævnet vurderer, at formuleringen ”*hård druk*” udgør en direkte opfordring til umådeholdent forbrug af alkohol, hvilket er strid med retningslinjernes § 3 stk. 2.

Personen, der opfordrer til et umådeholdent forbrug af alkohol, er artisten Emil Lange. Alkoholreklamenævnet noterer sig, at artisten kun optræder i lidt under 2 sekunder. Dog fremgår det af bemærkningerne til Alkoholreklamenavnets retningslinjer til § 4, at der ved anvendelse af kendte personer i markedsføringen skal tages særligt hensyn til, at markedsføringen ikke kommer til at virke påtrængende, provokerende eller på anden måde overtalende. Det er Alkoholreklamenavnets vurdering at der i den konkrete udtalelse indgår elementer, der kan opfattes provokerende eller overtalende, hvilket er i strid med retningslinjernes § 4 stk. 4.

Indklagede har i sit høringssvar opfordret til at Alkoholreklamenævnet forholder sig til om en ”beer pong”-turnering er at kategorisere som aktiv sportsudøvelse. Indklagede påpeger i den forbindelse, at der findes verdensmesterskaber i ”beer pong”.

Alkoholreklamenævnet noterer sig, at der findes et konkurrenceelement i ”beer pong”, hvorfor konceptet i konkrete tilfælde kan tilgås på en måde, hvor det kan karakteriseres som en sportsudøvelse. Dog er konceptet relativt stillestående og vil som udgangspunkt have karakter af en leg eller et spil. Markedsføring af ”beer pong”, udgør således ikke i sig selv en overtrædelse under forudsætning af, at der ikke indgår elementer, som opfordrer til et umådeholdent forbrug, og når ”beer pong” i øvrigt ikke fremstilles, så det får karakter af aktiv sportsudøvelse. I dette konkrete tilfælde, er det Alkoholreklamenavnets vurdering at ”beer pong”-turneringen har karakter af en leg eller et spil og dermed ikke udgør aktiv sportsudøvelse.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen efter retningslinjernes §§ 3, stk. 2 og 4, stk. 4. Alkoholreklamenævnet finder ikke, at markedsføringen er i strid med § 4 stk. 5.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning af Hugos Garage har slettet det konkrete opslag og i øvrigt har udtrykt stort ønske til at efterleve retningslinjerne og i den forbindelse efterspurgt vejledning hertil.

Venlig hilsen

ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas
Formand

Markedsføringsmateriale 2024-05:

Markedsføringsmaterialet er observeret på det sociale medie Facebook den 13. marts. Markedsføringsmaterialet består af en kort video ("reel"), hvor der foruden nedenstående screenshots fremgår et lydspor med ordlyden:

"Det er egentligt det. Og så skal jeg på hård druk i aften, fordi det er onsdag."

