

Prismarkedsføring

Alkoholreklamenævnet ønsker først og fremmest at fastslå, at Nævnet ikke har kompetence til, og ligeså ej ønsker, at tage stilling til, *hvilken pris* de erhvervsdrivende tager for deres alkoholholdige produkter.

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet retningslinjer for prismarkedsføring, som kan ses her:

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/prismarkedsfring>

Formålet med prismarkedsføringsretningslinjerne er at sikre en reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende, samt at sikre forbrugerne mod vildledning.

Forbrugerombudsmanden lægger vægt på, at forbrugerne får sandfærdige, klare og utvetydige oplysninger om priser, og at særligt gode tilbud er retvisende og reelle. Ved vurderingen heraf, vil det *helhedsindtryk* forbrugeren får, være af afgørende vurdering for Forbrugerombudsmanden.

På samme måde vurderer Alkoholreklamenævnet også et markedsføringstiltag ud fra sit *helhedsindtryk* og som del af dette helhedsindtryk *kan* markedsføringen af pris indgå.

Alkoholreklamenævnet vil ved vurderingen af et markedsføringstiltag, som indeholder *aggressiv prismarkedsføring* tillægge en *skærpet* vurdering, hvis der f.eks. er tale om:

- Tilbud rettet mod et ungdommeligt segment f.eks. studerende - herunder studierabatter – hvilket kan være problematisk og i strid med retningslinjernes § 6¹
- Pakketilbud, hvor der er sat begrænsning på, hvor mange personer der må dele tilbuddet, eller hvor der er tale om ekstraordinært store mængder – hvilket eksempelvis kan være i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2
- Tilbud, som kræver eller opfordrer til indtagelse af alkohol inden for en snæver tidsmæssig ramme, herunder kan fri bar koncepter, efter omstændighederne, være omfattet af den skærpede vurdering – hvilket ligeså eksempelvis kan være i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2 og § 4, stk. 2
- Adgangsbilletter til arrangementer, hvor der ikke er mulighed for at få adgang, uden at erhverve alkoholholdige drikkevarer – kan efter omstændighederne være problematisk i forhold til § 3, stk. 2

Ovenstående er alene ment som *vejledende* til de erhvervsdrivende, og Alkoholreklamenævnet gør opmærksom på, at der altid foretages en konkret vurdering af et indklaget markedsføringstiltag.

¹ Tilbud rettet mod unge under 18 år vil altid være i strid med retningslinjerne og ulovligt efter markedsføringsloven.