

Den 16. marts 2020

Afgørelse Café Guldhornene Aalborg – 2020-01

Baggrund

Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 10. januar 2020 modtaget en klage vedrørende Café Guldhornenes markedsføring af ”Drik dig til Morgenridder på Café Guldhornene”. Markedsføringen er sket via hjemmesiden Migogaalborg.dk.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede, Café Guldhornene, om oplysninger vedrørende sagen den 17. januar 2020. Café Guldhornene har telefonisk henvendt sig til Nævnets sekretariat samme dag og forklaret, at markedsføringen i Migogaalborg.dk er sket uden deres viden. Migogaalborg.dk er ligeledes den 17. januar blevet orienteret om sagen, og har oplyst, at sagen helt isoleret er en redaktionel omtale af et event afholdt af Café Guldhornene, at research stammer fra en begivenhed lagt på Facebook og at der ikke er tale om betalt markedsføring.

Om Alkoholreklamenævnet

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 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, 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 markedsføringen af Café Guldhornenes ”Drik dig til Morgenridder på Café Guldhornene” via en artikel på hjemmesiden Migogaalborg.dk.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, 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.

I den forbindelse skal det bemærkes, at selvom Café Guldhornene ikke har været vidende om artiklen i Migogaalborg.dk, har Café Guldhornene selv bragt de opslag på Facebook, som Migogaalborg.dk har indsat og omtaler i deres markedsføring. Derudover finder Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer anvendelse uanset hvilken erhvervsdrivende, der har iværksat markedsføringen eller leveret indhold til markedsføringen.

Af artiklen i Migogaalborg.dk fremgår det, at:

”Café Guldhornene er kendt (... og berygtet) for konceptet ”At drikke sig til ridder”, som i al sin enkelhed går ud på, at du skal drikke 10 store fadøl på samme dag.

Hvis du gennemfører udfordringen får du, udover en god brandert, dit eget personale navneskilt med dato hængt op ved baren.”

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 § 4, stk. 3.

§ 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.

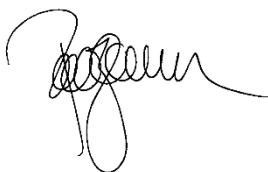
Det er Nævnets vurdering, at den refererede formulering opfordrer til, at der drikkes store mængder alkohol på samme dag. Nævnet har i vurderingen lagt vægt på, at der uanset længden af aktiviteten, opfordres til at samme gæst drikker 10 store fadøl i løbet af åbningstiden. Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet opfordrer til et umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

I markedsføringsmaterialet fremgår det, at indtagelse af 10 store fadøl belønnes med at gæsten får sit navn med dato hængt op ved baren. Derved vil gæsten, ved indtagelse af 10 store fadøl, opnå en belønning, hvilket kan sidestilles med, at indtagelse af alkohol giver succes. Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet også er i strid med § 4, stk. 3.

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. Nævnet forventer, at Café Guldhornene fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Nævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Café Guldhornenes 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

Bilag: 2020-01 Café Guldhornene Aalborg

