

Alkoholreklamenævnet Årsberetning 2023



Alkoholreklamenævnet

Årsberetning 2023

Forord	4
Om Alkoholreklamenævnet	5
Forhåndsvurdering af alkoholmarkedsføring	6
Klagesager 2023	11
Retningslinjer for markedsføring af alkohol	44
Klageadgang	49
Kontaktinformation	50

Forord:

Højt aktivitetsniveau i Nævnet i 2023

I 2023 fortsatte Alkoholreklamenævnet sit fokus på skærpet tilsyn med alkoholmarkedsføring på sociale medier. Dette intensivere tilsyn resulterede i, at der blev truffet afgørelse i 24 sager, hvilket er det højeste antal afgørelser i Alkoholreklamenævnets historie. Stigningen i afgørelser er i høj grad båret af Alkoholreklamenævnets eget opsøgende arbejde, som Nævnet også vil fortsætte i 2024.

Af de 24 sager blev der udtalt kritik i 17 tilfælde, hvor størstedelen omhandlede markedsføring målrettet børn og unge. En stor andel af sagerne vedrørende børn og unge omhandlede i 2023 markedsføring overfor studenter fra barer og diskoteker. Det er Alkoholreklamenævnets oplevelse at nogle erhvervsdrivende fortsat ikke er bekendt med, at det ikke er tilladt at markedsføre alkohol overfor studenter. Derfor vil Nævnet i 2024 opjustere sin oplysende indsats på dette område.

Således forbliver beskyttelse af børn og unge en særlig prioritet for Alkoholreklamenævnet, og det er af afgørende betydning at understrege, at alkohol og unge ikke hører sammen. Forebyggelse og vejledning er et centralt element for at nå i mål med denne ambition.

Fleere af sagerne vedrørende børn og unge er også blevet drøftet med eller henvist til Forbrugerombudsmanden, især angående diskotekers og natklubbers markedsføring rettet mod unge. Dette samarbejde understreger den fælles indsats for at sikre ansvarlig alkoholmarkedsføring og beskyttelse af sårbare grupper. I 2023 blev samarbejdsaftalen mellem Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet opdateret med henblik på at sikre det fortsat gode samarbejde og den gensidige orientering af sager vedrørende markedsføring af alkohol.

Som et led i Alkoholreklamenævnets strategi om forebyggelse har Nævnet i 2023 fortsat ordningen vedrørende forhåndsvejledning til erhvervsdrivende. Initiativer har været positivt modtaget af erhvervsdrivende og har vist sig at være en nyttig ressource i at forebygge markedsføring rettet mod børn og unge. Ved udgangen af 2023 blev ordningen evalueret og Nævnet har besluttet at lade den oprindeligt midlertidige ordningen fortsætte fremadrettet.

Alkoholreklamenævnet har også bemærket sig den øgede markedsføring af alkoholfrie produkter (særligt indenfor ølkategorien) og har behandlet og udtalt kritik i et enkelt tilfælde i 2023, hvor der var risiko for forveksling af om markedsføringen omhandlede alkoholholdige produkter. Alkoholreklamenævnet er opmærksom på den store vækst i denne produktkategori og har også i 2023 opdateret sine retningslinjer vedrørende alkoholfrie produkter, så det fremover er muligt at markedsføre alkoholholdige og alkoholfrie produkter sammen, så længe der ikke er risiko for forveksling af, hvad der indeholder alkohol.

Alkoholreklamenævnet noterer sig med glæde den øgede politiske interesse for at sikre beskyttelseshensynet overfor børn og unge. Dette kom blandt andet til udtryk i regeringens forebyggelsesplan, som blev vedtaget i efteråret 2023, hvor Alkoholreklamenævnets arbejde også blev bemærket. Nævnet hilser den politiske opmærksomhed velkommen og vil fortsætte sit arbejde for at sikre, at markedsføring af alkohol altid foregår ansvarligt.



God læselyst.

Advokat Marlene Winther Plas
Forperson for
Alkoholreklamenævnet

Om Alkoholreklamenævnet

Tilbage i 1999 forhandlede Erhvervsministeriet med en række erhvervs- og forbrugerorganisationer med henblik på at udarbejde et sæt retningslinjer, der regulerede markedsføringen af alkohol. Forhandlingerne medførte vedtagelsen af retningslinjerne for markedsføring af alkohol samt oprettelsen af Alkoholreklamenævnet (dengang Håndhævelsesudvalget), der skulle administrere og håndhæve de nye retningslinjer. Både retningslinjerne og Alkoholreklamenævnet er udtryk for samregulering, idet erhvervs- og forbrugerinteresser er ligeligt repræsenterede, og idet håndhævelsen forestås af et uafhængigt organ.

Samspillet med markedsføringsloven er der taget særligt højde for i Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Retningslinjerne udgør således branchens fortolkning af god markedsføringsetik, der er reguleret i markedsføringslovens §§ 3 og 4. Retningslinjerne er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkohol på det danske marked.

I løbet af de seneste 20 år er retningslinjerne for markedsføring af alkohol løbende blevet revideret, senest i 2020 og 2023. Revideringerne er primært sket med henblik på at afspejle den aktuelle retstilstand.

2020

I 2020 gennemgik retningslinjerne en gennemgående revision. Retningslinjerne blev mere klare og enkle, og de vejledende bemærkninger blev uddybet, til gavn for de erhvervsdrivende og forbrugerne

Et særligt fokus ved 2020 revideringen var beskyttelse af børn og unge, hvor de erhvervsdrivende pålægges at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for det særlige beskyttelsesbehov, som er påkrævet over for børn og unge.

Ved revideringen blev anvendelsesområdet for retningslinjerne strammet. Fra tidligere at finde anvendelse for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med 2,8% alkohol eller derover finder retningslinjerne nu anvendelse for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer over 0,5% alkohol. Ved markedsføring over for børn og unge finder retningslinjerne for markedsføring af alkohol anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol.

2023

I 2023 blev retningslinjerne revideret med henblik på, at retningslinjernes bemærkninger til § 6 i højere grad henviser til markedsføringslovens § 11, stk. 2.

Bestemmelsen vedrørende markedsføring af alkoholfrie produkter (§ 2 stk. 5) blev ligeledes revideret således, at det fremover er tilladt at markedsføre alkoholholdige og alkoholfrie produkter sammen. Bemærkningerne til bestemmelsen blev i samme forbindelse uddybet for at tydeliggøre vigtigheden af, at alkoholfrie og alkoholholdige produkter ikke forveksles.

Få Forhåndsvejledning af alkoholmarkedsføring

Som erhvervsdrivende kan du, så vidt det er muligt, få vejledning vedrørende et planlagt markedsføringstiltag og en udtalelse fra Alkoholreklamenævnet om, hvorvidt markedsføringstiltaget vurderes at være i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Det kan fx dreje sig om markedsføring på sociale medier, annoncer eller i forbindelse med en planlagt kampagne.

Forhåndsvejledningen er bindende for Alkoholreklamenævnet. Alkoholreklamenævnet forbeholder sig dog altid retten til at udtale kritik, hvis der er elementer i den realiserede markedsføring, der måtte stride mod Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Forbrugerombudsmanden kan i øvrigt anfægte lovligheden, og i sidste ende er det domstolene som afgør eventuelle spørgsmål om, hvorvidt en konkret markedsføringsindsats er lovlig.

Krav

For at Alkoholreklamenævnet kan vurdere, om et markedsføringstiltag er i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol, skal der være tale om et konkret udarbejdet markedsføringstiltag, som endnu ikke er sat i værk på det tidspunkt, hvor der bedes om forhåndsvejledning fra Alkoholreklamenævnet.

Alkoholreklamenævnet forbeholder sig retten til at afvise en anmodning om forhåndsvejledning. Alkoholreklamenævnet kan afvise en anmodning, hvis markedsføringen ikke er tilstrækkeligt konkret beskrevet, eller hvis en fyldestgørende vejledning vil kræve et uforholdsmæssigt stort ressourcetræk på Alkoholreklamenævnets sekretariat.

Sådan gør du

Du anmoder om forhåndsvejledning ved at sende en skriftlig henvendelse til kontakt@alkoholreklamenævnet.

I henvendelsen vedhæftes dokumenter om markedsføringstiltaget samt en beskrivelse af det planlagte markedsføringstiltag. Markedsføringstiltaget skal være klart og detaljeret beskrevet, og der bør være redegjort for tiltaget i relation til bestemmelserne i Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet kan kun vejlede om markedsføringen, hvis denne er tilstrækkeligt konkret beskrevet, og forhåndsvejledningen vil kun omfatte de konkrete eksempler, som fremlægges i forespørgslen om forhåndsvejledning.

Det anbefales, at du som erhvervsdrivende orienterer dig i Alkoholreklamenævnets retningslinjer inden en anmodning om forhåndsgodkendelse indsendes.

Ansvar

Som erhvervsdrivende bærer du ansvaret for, at markedsføringen er lovlig, og det står frit for andre virksomheder eller forbrugere at anfægte lovligheden, når markedsføringen er sat i værk.

Sagsbehandlingstid

Ca. 8 uger.

Ikrafttrædelse

Ordningen vedrørende forhåndsvejledning trådte i kraft den 15. januar 2022.

Samarbejde med Forbrugerombudsmanden

I 2008 indgik Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden en sagsbehandlingsaftale, som indebærer gensidig orientering om modtagelse, behandling og afgørelse af klager. Samarbejdsaftalen blev opdateret i 2023 med henblik på at sikre et endnu tættere samarbejde mellem Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden.

Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet stræber efter koordineret sagsbehandling. Bl.a. er der enighed om, at Forbrugerombudsmanden i prioriteringen af sager lader det indgå i sine overvejelser, hvorvidt Alkoholreklamenævnet har kompetence til at behandle sagen, og om Alkoholreklamenævnets sagsbehandling må forventes at føre til et passende skridt over for den pågældende markedsføring. Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet har begge mulighed for tage sager op af egen drift.

I 2023 har der, i tråd med de foregående år, været et tydeligt fokus fra Forbrugerombudsmanden på det særlige beskyttelseshensyn overfor børn og unge. Denne prioritering deler Alkoholreklamenævnet, hvilket også kommer til udtryk i fordelingen af nævnets sager for 2023, hvor kategorien "børn og unge" udgør den suværent største kategori. Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden har således samarbejdet om en række sager vedrørende markedsførings af alkohol overfor børn og unge i 2023.

Ifølge markedsføringsloven er enhver form for omtale af alkohol forbudt i en reklame, hvis den retter sig mod unge under 18 år. Forbuddet gælder både, hvis hensigten er at markedsføre alkohol, og hvis alkohol bliver brugt som virkemiddel til at sælge andre produkter.

Alkoholreklamenævnets retningslinjer har ikke en skarp 18-årsgrænse. Dette indebærer, at unge, der er fyldt 18 år, kan være beskyttet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Dermed er der ikke i retningslinjerne fastlagt en absolut aldersgrænse for børn og unge, når der er tale om markedsføring af alkohol. Et naturligt udgangspunkt er 18 år, som er den danske myndighedsalder og valgrets alder, men de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige.



Torben Jensen tiltrådte den 1. januar 2024 som ny Forbrugerombudsmand



Alkoholreklamenævnets sammensætning

Alkoholreklamenævnets opgave er at behandle og afgøre klager vedrørende markedsføring af alkohol i Danmark.

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

- Forbrugerrådet Tænk
- Bryggeriforeningen
- Dansk Erhverv
- Kreativitet & Kommunikation
- De Samvirkende Købmænd
- • HORESTA
- • Vin & Spiritus Organisationen i Danmark

**krea
kom**
Kreativitet & Kommunikation

HORESTA

FORBRUGERRÅDET
tænk

VSOD

DANSK ERHVERV

**De
Samvirkende
Købmænd**



Bryggeriforeningen
Danish Brewers' Association



**KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**
(Observatør i nævnet)

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus.

Det er uden betydning for Alkoholreklamenævnets behandling af en klage, hvorvidt den indklagede virksomhed er medlem af en af de brancheorganisationer, der står bag retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets medlemmer

Alkoholreklamenævnets forperson:



Marlene Winther Plas , Advokat (H),
DLA Piper Advokatpartnerselskab

Alkoholreklamenævnets medlemmer:



Marie Frank-Nielsen
Jurist,
Forbrugerrådet



Maria Vegger Bjerrehus
Juridisk senior-
rådgiver, Kreativitet &
Kommunikation



Martin Jørgensen
Advokat, Chefkonsulent,
Dansk Erhverv



Matthias Korth
Vesterdal
Sekretariatschef,
VSOD



Nick Hækkerup
Direktør,
Bryggeriforeningen



Claus Bøgelund
Nielsen
Vicedirektør, DSK



Kaare Friis Petersen
Erhvervsjuridisk chef,
HORESTA



Maria Marli Andersen
Fuldmægtig,
Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen
(Observatør)

Sekretariat:



Rasmus Sand
Sekretariatschef,
Alkoholreklamenævnet

Sagsbehandling

Alkoholreklamenævnets afgørelser træffes af Alkoholreklamenævnets medlemmer, hvor formandens stemme er udslagsgivende. Under sagsbehandlingen har klager og indklagede mulighed for at komme med bemærkninger til den omstridte sag. For at fremme dialog, kontinuitet og ensartet praksis, deltager repræsentanter for brancher, der ikke er berørt af en sag også i Alkoholreklamenævnets møder. Dette medvirker til, at brancheorganisationerne i deres rådgivning af medlemmer giver udtryk for synspunkter, der er afledt af drøftelserne i Alkoholreklamenævnet.

Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder og organisationer. Alkoholreklamenævnet kan derudover tage sager op af egen drift. En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsføringstiltag, der har været på det danske marked inden for det seneste år.

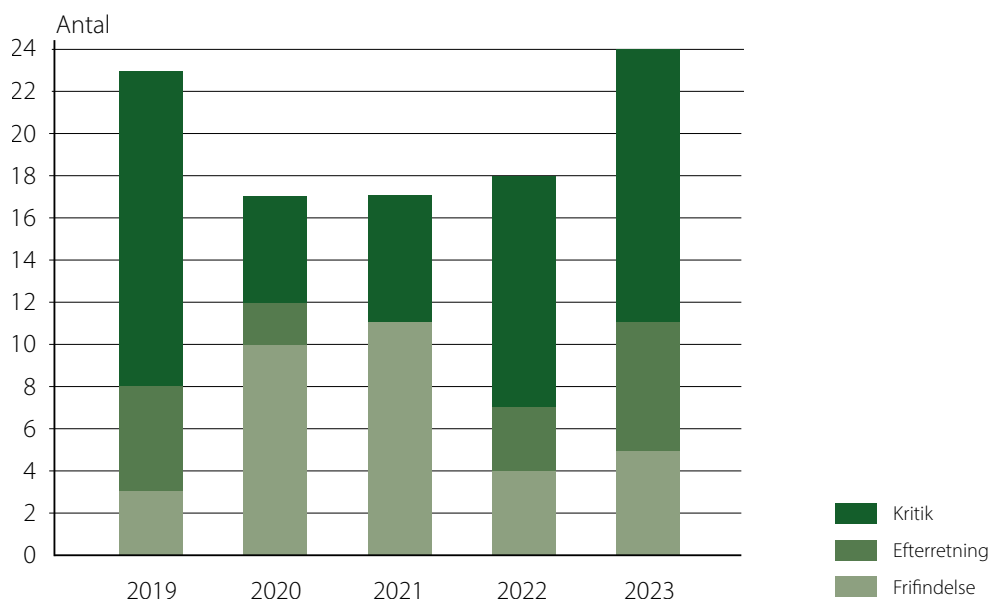
Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er 6-8 uger, fra klagen modtages, til afgørelsen er offentliggjort på Alkoholreklamenævnets hjemmeside. I særligt hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.

Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne for markedsføring af alkohol er overtrådt, udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring.

Alkoholreklamenævnet forventer, at afgørelserne bliver fulgt op af umiddelbar handling. Hvis den erhvervsdrivende ikke retter ind, kan Alkoholreklamenævnet opfordre nævnets medlemmer og deres medlemsvirksomheder til konkrete indgreb eller anmode Forbrugerombudsmanden om at foretage retlige skridt.

Klagesager 2023

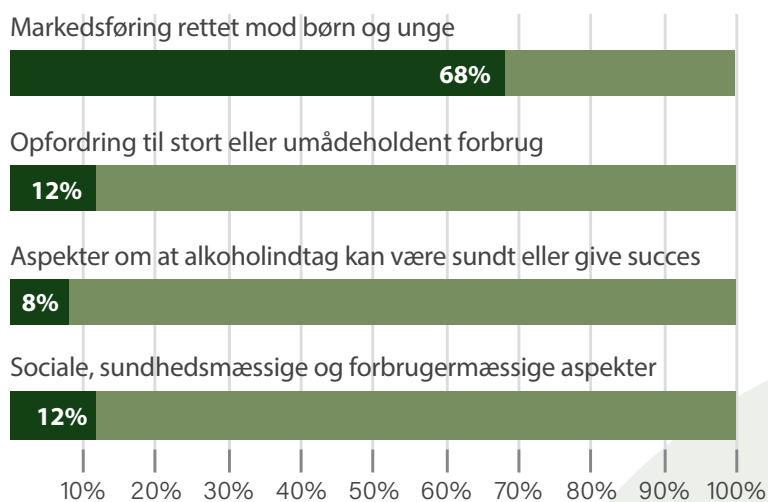
De seneste fem år har sagerne i Alkoholreklamenævnet fordelt sig på følgende måde.



I 2023 traf Alkoholreklamenævnet afgørelse i 24 sager, hvoraf der blev udtalt kritik i 19 af sagerne. Flere sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede, er blev drøftet med eller videresendt til behandling hos Forbrugerombudsmanden.

Den største kategori blandt afgørelserne truffet i 2023 omhandlede "Markedsføring rettet mod børn og unge", som udgjorde 68% af afgørelserne for året. Flere af sagerne omhandlede flere emner, hvorfor nedenstående figur ikke summerer til 100%. Oversigten over 'Sager fordelt på emner' afspejler de væsentligste emner for 2023:

Sager fordelt på emner (2023)



Klagesager 2023

De sager, hvor Alkoholreklamenævnet traf afgørelse i 2023:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.	<p>Viggos Drik Dato:</p> <p>Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at Viggos markedsføring af Drik Dato på hjemmesiden Drikdato.dk og på Facebook ikke indeholder elementer, der opfordrer til et stort eller umådeholdent indtag af alkohol, jf. § 3, stk. 2.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.</p>
2	<ul style="list-style-type: none">Fremstilling af afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.	<p>Tuborg Classic:</p> <p>Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen, ud fra en helhedsvurdering, hvor markedsføringens dominerende elementer, herunder markedsføringens indhold og udformning, indgår, fremstår som et humoristisk indslag.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.</p>
3	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>Den Dansende Viking:</p> <p>Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at Den Dansende Vikings markedsføring af alkohol er rettet mod børn og unge, samt at markedsføringen indirekte retter sig specifikt mod "folk under 18". Markedsføringen er derved i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
4	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.	<p>Baggården 36:</p> <p>Der bliver i markedsføringen lagt op til, at det er én person, der kan komme ind på medlemskortet, og at der derved er en flaske spiritus til hver person, hvilket bekræftes med formuleringen "Få en flaske spiritus hver". Disse elementer sammenholdt med brug af formuleringen "Tørstig torsdag", indebærer, at der bliver tale om en opfordring til et stort alkoholindtag.</p> <p>Ud fra det samlede markedsføringsmateriale er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der sker en opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
5	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge. • Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug. • Kobling mellem alkohol og succes. 	<p>Discoteque Tordenskjold Kolding:</p> <p>Det er Nævnets vurdering, at "Drik dig til Borgmester", som omfatter indtag af 10 fadøl, er en direkte opfordring til umådeholdent indtag og dermed i strid med § 3, stk. 2.</p> <p>Ved indtag af 10 fadøl tildeles gæsten titlen "Borgmester", hvilket giver indtryk af, at et stort indtag af alkohol belønnes med denne titel, hvilket er i strid med § 4, stk. 3.</p> <p>Alkoholreklamenævnet finder yderligere at markedsføringen er målrettet kommende studenter, hvilket er en overtrædelse af § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
6	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge. 	<p>SuperBrugsen Højby Odense:</p> <p>Alkoholreklamenævnet vurderer, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik, men tager til efterretning at SuperBrugsen reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og valgte at slette opslaget.</p>
7	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge. 	<p>SuperBrugsen Aakirkeby:</p> <p>Alkoholreklamenævnet vurderer, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik, men tager til efterretning at SuperBrugsen reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og valgte at slette opslaget.</p>
8	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge. 	<p>SuperBrugsen Nyborg:</p> <p>Alkoholreklamenævnet vurderer, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik, men tager til efterretning at SuperBrugsen reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og valgte at slette opslaget.</p>
9	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge. 	<p>SuperBrugsen Hinnerup:</p> <p>Alkoholreklamenævnet vurderer, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik, men tager til efterretning at SuperBrugsen reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og valgte at slette opslaget.</p>

Klagesager 2023

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
10	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	SuperBrugsen Esbjerg Storcenter: Alkoholreklamenævnet vurderer, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik, men tager til efterretning at SuperBrugsen reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og valgte at slette opslaget.
11	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	SuperBrugsen Søtorvet: Alkoholreklamenævnet vurderer, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik, men tager til efterretning at SuperBrugsen reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og valgte at slette opslaget.
12	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	Bodega Sankt Hans: Alkoholreklamenævnet har vurderet, at Bodega Sankt Hans' markedsføring af alkohol er målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.
13	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	Crazy Daisy Odder: Alkoholreklamenævnet har vurderet, at Crazy Daisy Odders markedsføring med billeder af personer under 25 år er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1 og 2. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.
14	<ul style="list-style-type: none">Ansvarlig markedsføring af alkohol.	Butchers Silkeborg: Alkoholreklamenævnet har vurderet, at markedsføring via sms med tilbud om, at minimum 5 personer kan få en gratis flaske shots, ikke er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.
15	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol i forbindelse med aktiv sportsudøvelse.	Broens Gadekøkken: Alkoholreklamenævnet har vurderet, at markedsføringen af arrangementet "Yoga med øl" er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjernes § 4, stk. 5. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.

Klagesager 2023

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
16	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.• Kobling mellem alkohol og succes.• Fremstilling af afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.	<p>Barkowski Bar:</p> <p>Alkoholreklamenævnet har vurderet, at Barkowski Bars markedsføring af alkohol via billeder af personer under 25 år samt hentydning til at alkohol kan forbedre end fysiske formåen er strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjernes § 3, stk. 3, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 2.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
17	<ul style="list-style-type: none">• Ansvarlig markedsføring af alkohol.	<p>Billund Lufthavn:</p> <p>Billund Lufthavns markedsføring i et rejsetillæg i Jyllands-Posten indeholder en afbildning af et barn der indtager en drink, som af teksten kan forstås som en alkoholholdig drink. Alkoholreklamenævnet vurderer at markedsføringen er strid med § 3, stk. 1 og § 6, stk. 2.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
18	<ul style="list-style-type: none">• Forveksling mellem alkoholholdig og alkoholfri produkter.• Markedsføring af alkohol i forbindelse med aktiv sportsudøvelse.	<p>Carlsberg Nordic:</p> <p>Alkoholreklamenævnet har vurderet, at markedsføringen indeholder elementer, der skaber uklarhed om, hvorvidt der udelukkende er tale om markedsføring af alkoholfri øl eller om markedsføringen også omhandler alkoholholdig øl. Dette er i strid med retningslinjernes § 2, stk. 5.</p> <p>Nævnet har derudover vurderet, at markedsføringen ikke indikerer, at aktiv sportsudøvelse kobles sammen med alkohol.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
19	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>Bennis Bar:</p> <p>Da alkoholmarkedsføringen samtidig kobles sammen med "Studentertilbud" er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er målrettet studenter i strid med § 6, stk. 1. Det bemærkes i denne sammenhæng, at begrebet "Studietilbud" ikke i sig selv giver anledning til kritik, da dette må formodes at være henvendt videregående uddannelser.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
20	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>Den Dansende Viking:</p> <p>Alkoholreklamenævnet har vurderet om inkluderingen af "konfirmation" i markedsføringsmaterialet, indebærer markedsføring af et arrangement målrettet børn. Alkoholreklamenævnet har i sin vurdering lagt vægt på, at markedsføringen er målrettet forældre, der overvejer at afholde en konfirmation i Den Dansende Vikings lokaler, og at materialet på den baggrund ikke i dette konkrete tilfælde er rettet mod børn.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.</p>

Klagesager 2023

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
21	<ul style="list-style-type: none">• Ansvarlig markedsføring af alkohol.	<p>Sørens Værtshus:</p> <p>Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringen fra Sørens Værtshus kombinerer en konkret politisk handling med indtagelse af alkohol. Dette er i sig selv ikke et forhold, som er indbefattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.</p>
22	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>Albani/Royal Unibrew:</p> <p>Alkoholreklamenævnet har vurderet, at julemandskaravanen udgør markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet vurderer samlet set, at Royal Unibrew har et medansvar for, hvordan samarbejdspartnere markedsfører virksomhedens produkter. Dette uanset, at Royal Unibrew ikke har været bekendt med det fulde omfang af karavanens ageren.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
23	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>Storm P Beer & Cocktails:</p> <p>På baggrund af formuleringen i markedsføringen samt billedmaterialet, har Alkoholreklamenævnet vurderet, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
24	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>Sprittabrikken Danmark:</p> <p>Ud fra en helhedsvurdering er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringens kombination af afbildning af tegneseriefigurer fra kendte slikprodukter og afbildning af slik er et udtryk for markedsføring, der er målrettet børn og unge, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>

1. Viggos Drik Dato

Klager

Privatperson.

Klagens indhold.

Sagen omhandler markedsføringen af konceptet "Drik dato" på hjemmesiden drikdato.dk og på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

- Viggos er bekendt med, at der ikke må reklameres med konceptet Drik Dato, hvilket før har været taget op i Alkoholreklamenævnet. Dette har Viggos tilpasset sig, gør det stadig og vil blive ved med at gøre.
- Viggos vurderer, at markedsføringen ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.
- Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

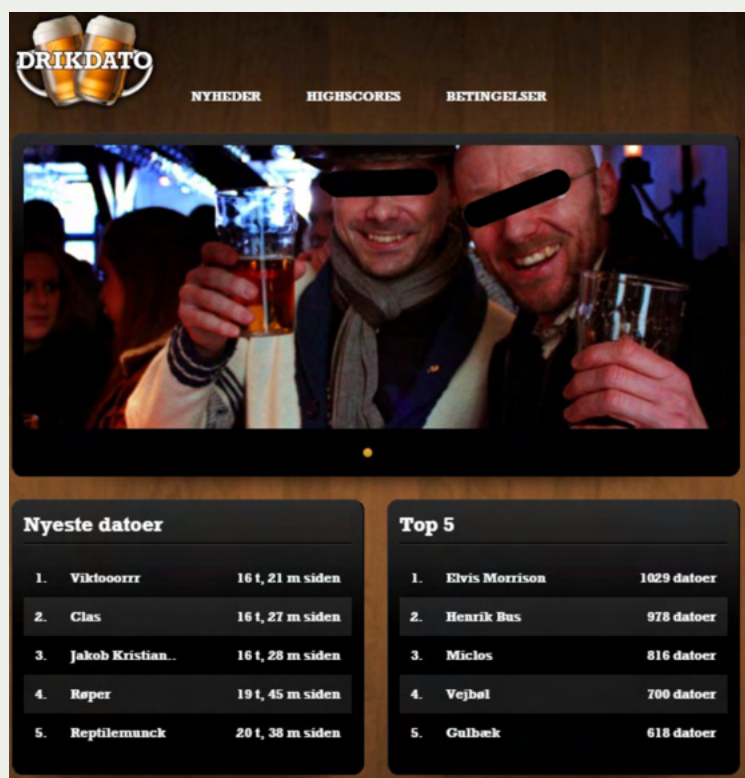
§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at Viggos markedsføring af Drik Dato på hjemmesiden Drikdato.dk og på Facebook ikke indeholder elementer, der opfordrer til et stort eller umådeholdent indtag af alkohol, jf. § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet bemærker dog, at Viggos skal være opmærksom på, at formuleringer som "Vi ses til et par fæl eller 10" isoleret set kan læses som en opfordring til stort eller umådeholdent indtag af alkohol. Det er dog Alkoholreklamenævnets vurdering, ud fra en helhedsvurdering, hvor der blandt andet er langt vægt på brugen af frisk jargon og humoristisk islæt, at markedsføringens samlede indhold ikke er i strid med § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet opfordrer til, at Viggos er opmærksom på, at markedsføring af alkohol indrettes i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Nævnet udtaler ikke kritik af Viggos markedsføring.



2. Tuborg Classic

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Sagen omhandler markedsføring af Tuborg Classic ved busstop.

Indklagedes bemærkninger

- Kampagnen er udarbejdet med den hensigt at være humoristisk og har dermed ikke til hensigt at skulle taget seriøst. Kampagnen har til hensigt at minde om fællesskabet betydning ved brug af en humoristisk kommentar til de nye interesser, der ofte opstår i 30-50-årsalderen og pludselig – for nogen – kommer til at træde i stedet for en del af samværet med vennerne.
- Kampagnen bruger "efterlysningen" som et kreativt greb, for at få folk til at føle, at de er ønsket og inviteret. Kampagnen udstiller de mange "udeblivere" på en – klassisk dansk – humoristisk måde uden at pege fingre eller være nedværdigende.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

§ 3, stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.

I bemærkningerne til § 3, stk. 3, fremgår det, at alkohol ikke må fremstilles på en sådan måde, at afholdenhed eller moderat forbrug er forkert, barnligt eller på anden måde ikke socialt accepteret. Tilsvarende er det ikke tilladt at fremstille personer, der drikker alkohol, som smartere, klogere eller mere populære end andre personer på grund af alkoholindtagelsen.

Indledningsvist konstaterer Alkoholreklamenævnet, at erhvervsdrivende, der markedsfører alkohol, har et særligt ansvar for at sikre, at markedsføringen er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, og at erhvervsdrivende, i den forbindelse sikrer, at markedsføringen tydeligt afspejler, at ironi og humor benyttes som virkemiddel, så der ikke hersker tvivl herom.

Den kommercielle ytringsfrihed tillader et betydeligt spillerum for kreativitet i markedsføring, hvilket bl.a. giver mulighed for at benytte humor og ironi. I forhold til markedsføring af alkohol skal der dog udvises påpasselighed.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen, ud fra en helhedsvurdering, hvor markedsføringens

dominerende elementer, herunder markedsføringens indhold og udformning, indgår, fremstår som et humoristisk indslag. Når der i markedsføringen appelleres til, at venskab ikke glemmes og overskygges af "kondital" er humor og ironi et tydeligt gennemgående virkemiddel. Brugen af humor og ironi indebærer, at markedsføringen derved ikke fremstiller afholdenhed eller moderat forbrug som hverken forkert, nedsættende eller på anden måde ikke socialt accepteret.

Derudover er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at det tydeligt fremgår af markedsføringens udformning, herunder den refererede tekst med formuleringer som "kaldenavnet Jernmand" og "Opslugt af sit kondital. Hjælp med at bringe Niels sammen med vennerne igen", at der ikke er tale om en ægte efterlysning af en forsvundet person. Det bemærkes i tilknytning hertil, at der ikke er angivet kontaktoplysninger, fx til politi, i forbindelse med "efterlysningen". Disse omstændigheder afspejler tydeligt, at efterlysningen ikke er ægte. Denne vurdering underbygges af, at målgruppen for Tuborg Classic er voksne i alderen 30-50 år, og dermed ikke børn og unge, der, i modsætning til voksne, er underlagt et særligt beskyttelseshensyn grundet deres naturlige godtroenhed. Derved er der i markedsføringen taget et behørigt beskyttelseshensyn.

Nævnet vurderer på den baggrund, at markedsføringen af Tuborg Classic ikke er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 3.

Nævnet bemærker, at markedsføringen af alkohol er underlagt et særligt ansvar, og brug af humor og ironi i markedsføringen altid skal anvendes med påpasselighed.

Der udtales ikke kritik i sagen.



3. Den Dansende Viking

Klager

Privatperson.

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook rettet mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger

- Den Dansende Viking henvender sig kun til 18+.
- Gæster skal være 18+ for at leje Den Dansende Viking.
- Fri Bar koncept kan kun købes af 18+.
- Det er en skrivefejl, når der står under 18 år i teksten. Der skulle have stået over 18 år.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre arrangementer, hvor der direkte eller indirekte markedsføres alkohol målrettet børn og unge.

Markedsføringen af arrangementer rettet mod unge under 18 år er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkohol, sker der en overtrædelse af retningslinjerne, idet markedsføring af alkohol da retter sig mod børn og unge. Det bemærkes, at Alkoholreklamenævnet ikke opererer med en skarp 18 års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne for markedsføring af alkohol, hvis der f.eks. markedsføres mod en gruppe af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. De erhvervsdrivende skal derfor være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Denne aldersgruppe på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

I høringsvaret fra Den Dansende Viking af 12. december 2022 oplyses det, at gæster skal være 18+ for at leje Den Dansende Viking. Denne oplysning fremgår ikke af markedsføringen, der kun omtaler aldersgrænse i forbindelse med mulighed for at få tilbagebetalt depositum, hvis der kommer 100 gæster, der er 18+. Alkoholreklamenævnet anerkender dog, at oplysningen giver en formodning om, at lejeren også skal være 18+, men dette fremgår ikke tydeligt. Det bemærkes desuden, at opslaget på Facebook er offentligt tilgængeligt, hvorfor Alkoholreklamenævnet har lagt til grund, at der ikke er benyttet et aldersfilter til at afskærme markedsføringen fra børn og unge.

Af markedsføringsmaterialet fremgår det, at "folk under 18" kan inviteres med til festen. Denne oplysning, sammenholdt med at der ikke er angivet en tydelig aldersgrænse tilknyttet leje af Den Dansende Viking, indebærer, at markedsføringen retter sig mod en bred målgruppe, herunder også børn og unge. Alkoholreklamenævnet bemærker, at nævnet ikke anser det for sandsynligt, ud fra helhedsvurdering af markedsføringen, at formuleringen "folk under 18" er en slåfejl, og at der i stedet skulle have stået "folk over 18" i markedsføringen.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at Den Dansende Vikings markedsføring af alkohol er rettet mod børn og unge, samt at markedsføringen indirekte retter sig specifikt mod "folk under 18". Markedsføringen er derved i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1, hvorfor Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.

Nævnet bemærker, at det er en skærpende omstændighed, at Alkoholreklamenævnet i 2019 og 2020 har udtalt kritik i lignende sager om Den Dansende Vikings markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge, jf. § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet ser særdeles alvorligt på den omstændighed, at det særlige beskyttelseshensyn, som erhvervsdrivende er forpligtet til at udvise overfor børn og unge, derved, flere gange, er tilsidesat af Den Dansende Viking.

Alkoholreklamenævnet udtaler skarp kritik af markedsføringen fra Den Dansende Viking.

Den Dansende Viking
1. september · 🌐

🔥 LEJ DEN DANSENDE VIKING FOR KUN 3000 KR' MED MULIGHED FOR AT FÅ 2000KR IGEN 🔥
Måske Danmarks billigste pris 🥳🥳🥳🥳🥳.

Hold din fødselsdag eller andet event fest på Den Dansende Viking i Stenløse.
Det eneste du skal gøre er at betale 1000kr i depositum og betale de sidste 2000kr på dagen' der skal bare komme minimum 30 mennesker' kommer der over 100 gæster der er 18+ får du 2000kr tilbage 🔥.

Og husk når det er privat fest må du også ha folk under 18 år med, der kan blive der om natten og feste med til den lyse morgen🔥🥳

HVAD FÅR DU FOR DE 3000kr
Du får Den Dansende Viking imellem 20-23 for kun dine gæster' med gratis entre for alle dem du inviterer, samt 20 kroners bar imellem 20-23 (også mulighed for at købe fri bar gældende i 9 timer til 350 kr 20-05)' altså 3 timer rent privat for dig og dine gæster kun 🥳.
(4 cl alkohol i alle drinks i den frie bar' samt breezer øl og alt i mix og opblanding 🥳🥳🥳)

kl 23 vil der åbnes op for alle øvrige gæster og alle priser normaliseres' dine gæster bliver selvfølgelig stadig gratis på stedet og vil være i fokus, hvor der vil være åbent til 05,00 som den frie bar gælder til' så de gæster af dine der allerede kommer fra kl 20,00 af eller uanset hvad tid de kommer, er prisen for fri bar 350kr' så det kan virkelig betale sig at komme tidligt for dine gæster' for de nye gæster der kommer kl 23,00 skal stadig betale den samme pris på 350kr.

Den Dansende Viking sørger selv for alt mandskab oprydning og musik' alt er som sagt inkluderet i prisen og vi har plads til 400 gæster ialt 🥳🥳🥳.

Så har det interesse, så skriv til Den Dansende Viking på facebook eller Daniel Juul Jensen på facebook' så finder vi en dag til dig 🥳🥳.

(er man mere end en person der holder sin fest på vikingen, er prisen 4000kr for leje).
Vi ligger Egedalcentret 114. 3660 Stenløse' lige ved S station, hvor togene kører hele natten 🥳

4. Baggården 36

Klager

Privatperson.

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook der opfordrer til et umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger

- Ingen bemærkninger

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringen fra Baggården 36 indeholder tilbud på alkoholholdige drikkevarer. I tilknytning hertil bemærkes det, at prismarkedsføring, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et tilbud på alkoholholdige drikkevarer, ikke i sig selv er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet har ikke kompetence til at afgøre, hvilken pris de erhvervsdrivende bør tage for deres alkoholholdige drikkevarer. Pris-

markedsføring kan dog indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne.

I markedsføringen af tilbuddet på en flaske spiritus er der ikke knyttet en tidsbegrænsning i relation til indtagelse af købet, og der er heller ikke begrænsning på, hvor mange øvrige gæster som tilbuddet må deles med, hvilket Alkoholreklamenævnet stiller sig positivt overfor. Der bliver dog i markedsføringen lagt op til, at det er én person, der kan komme ind på medlemskortet, og at der derved er en flaske spiritus til hver person, hvilket bekræftes med formuleringen "Få en flaske spiritus hver". Disse elementer sammenholdt med brug af formuleringen "Tørstig torsdag", indebærer, at der bliver tale om en opfordring til et stort alkoholindtag.

Ud fra det samlede markedsføringsmateriale er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der sker en opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Nævnet udtaler kritik af Baggården 36's markedsføring af alkohol og forventer, at Baggården indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

5. Discoteque Tordenskiold Kolding

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook rettet mod unge samt indeholdende opfordring til stort forbrug og kobling mellem alkohol og succes.

Indklagedes bemærkninger

- Det er kun muligt at tilgå Facebooksiden Tordenskiold Kolding, hvis man er over 18 år.
 - "Drik dig til borgmester" var et tiltag, der på ingen måde opfordrede til umådeholdent alkoholindtag, da der er tale om 10 enheder og ikke 10 genstande som i øvrigt, ud fra sundhedsstyrelsens regler, kun svarer til 6 genstande, da flere af enhederne kun indeholder 2 cl. alkohol og der jo skal 4 cl. til 1 genstand.
 - I opslaget er det anført "Drik Ansvarligt" da dette er noget vi er meget opmærksomme på. Derudover står der min. 18 år.
- De 2 modeller på billedet er fuldtidsansatte og begge over 25 år gamle, men blot udstyret med en studenterhue pga. temaet.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol §§ 3, stk. 2, 4, stk. 3 og 6, stk. 1 og 2.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol 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. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.



§ 6, stk. 2. Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.

Konceptet "Drik dig til Borgmester" omfatter indtag af 10 alkoholholdige enheder, der kan anvendes i løbet af en uge. Ud fra markedsføringsmaterialets indhold er det derved ikke et krav, at gæsten skal indtage alle 6 enheder ved samme lejlighed, hvilket er en formildende omstændighed. Det er dog Alkoholreklamenævnets vurdering, at koncepter, der indledes med "Drik dig til...", er at betragte som en opfordring til at indtage alkohol store mængder alkohol, og at indtaget belønnes med en gevinst eller titel, eksempelvis borgmester.

Det er på den baggrund Alkoholreklamenævnets vurdering, at der alene, som følge af konceptets navn "Drik dig til Borgmester", sker en opfordring til et stort indtag af alkohol, uagtet at der i teksten står, at gæsten kan fordele indtaget over en uge, jf. § 3, stk. 2. Derudover er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen giver indtryk af, at et vist forbrug kan give succes og vil blive belønnet med en titel som "Borgmester", jf. § 4, stk. 3.

Af markedsføringen fra Discoteque Tordenskjold Kolding fremgår det, at markedsføringen er målrettet kommende studenter, hvilket er at betegne som markedsføring rettet mod gymnasie- og handelsskoleelever, da kommende studenter er tilknyttet en ungdomsuddannelsesinstitution. Alkoholreklamenævnet opererer ikke med en skarp 18 års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne

for markedsføring af alkohol, hvis der f.eks. markedsføres mod en gruppe af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. De erhvervsdrivende skal derfor være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Denne aldersgruppe på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er i strid med retningslinjernes markedsføringsforbud, jf. § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet lægger til grund, som oplyst af indklagede, at modellerne på billedet er over 25 år. Brugen af modellerne er derved ikke i strid med § 6, stk. 2 i retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

På baggrund af ovenstående finder nævnet, at markedsføringen er i strid med §

3, stk. 2, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 1. Det bemærkes, at det er en særlig skærpene omstændighed, at Discoteque Tordenskjold Koldings markedsføring af alkohol kobler børn og unge til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2. På det grundlag udtaler nævnet kritik af markedsføringen.

Nævnet konstaterer, at Discoteque Tordenskjold Kolding benytter aldersfilter ved markedsføringen, så børn og unge beskyttes mod alkoholmarkedsføring. Dog, uagtet brugen af aldersfilter eller formuleringer som "Minimum 18 år. Drik ansvarligt", skal selve markedsføringen efterleve Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

6. SuperBrugsen Søtorvet

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook rettet mod unge.

Indklagedes bemærkninger

- SuperBrugsen har valgt at slette opslaget og indskærpe reglerne overfor medarbejderne.
- SuperBrugsen Søtorvets markedsføring på Facebooksiden er generelt ikke målrettet børn og unge.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre alkohol målrettet studenter. I tilknytning hertil bemærkes det, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke opererer med en skarp 18 års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor også unge over 18 år, ud fra konkrete omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbuddet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Dette er f.eks. tilfældet, når markedsføringen er rettet mod kommende studenter eller nyudklækkede studenter. I den relation indgår det i Alkoholreklamenævnets vurdering, om der er billeder med studenter i tilknytning til alkoholmarkedsføring, hvilket er i strid med retningslinjerne. De erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Aldersgruppen på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik.

Alkoholreklamenævnet ser alvorligt på den omstændighed, at det særlige beskyttelseshensyn, som erhvervsdrivende er forpligtet til at udvise overfor børn og unge, er tilsidesat af SuperBrugsen Søtorvet. SuperBrugsen Søtorvet skal desuden være opmærksom på ikke at benytte formuleringer, som indikerer, at indtagelse af alkohol skaber et sjovere fællesskab, succes mv. – særligt i relation til den aktuelle målgruppe – da sådanne formuleringer, kan være i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjers markedsføringsforbud.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at SuperBrugsen Søtorvet reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet, og valgt at slette opslaget og indskærpe reglerne overfor medarbejderne.

SuperBrugsen Søtorvet
2 dage · 🌐

TIL KOMMENDE LOKALE STUDENTER

Kære studenter, vi er KLAR er I 🍷
🍷 Og vi ved mange af jer, er ved at planlægge jeres rute allerede nu, eller allerede har planlagt den 😊

SuperBrugsen Søtorvet vil meget gerne anerkende alle de lokale studenter der springer ud om kort tid. Vi ved det er en stor og vigtig dag for jer ❤️

Så uanset hvilken farve hue I har fået, vil vi gerne medvirke til at jeres studenterkørsel bliver lige lidt sjovere. (hvis det er muligt 🍷)

Derfor vil vi gerne tilbyde jer en kasse øl HELT GRATIS! til de lokale studenter der vil ligge deres vej forbi SuperBrugsen Søtorvet under deres kørsel - Vi sørger for at de er godt kolde 🍷❤️

Det eneste, det kræver er blot fig.:
I skal finde en ansvarlig i klassen som sender en Mail til
Ahmed.Abdallah@superbrugsen.dk
I den mail skal der stå hvilken dag og ca. tidspunkt I kommer forbi butikken samt hvilken klasse I går i.

Vi håber at få besøg af mange studentervogne og når I skal hente rammerne så husk endelig at parkere så tæt på superbrugsens vareindlevering. (Og lav en masse larm. 🍷🍷)

Vi kommer ud med øllene til jer 🍷🍷

Vi ses i SuperBrugsen søtorvet 🍷

8. SuperBrugsen Hinnerup

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook rettet mod unge.

Indklagedes bemærkninger

- SuperBrugsen har valgt at slette opslaget og indskærpe reglerne overfor medarbejderne.
- SuperBrugsen Hinnerups markedsføring på Facebooksiden er generelt ikke målrettet børn og unge.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre alkohol målrettet studenter. I tilknytning hertil bemærkes det, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke opererer med en skarp 18 års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor unge over 18 år, ud fra konkrete omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbuddet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Dette er f.eks. tilfældet, når markedsføringen er rettet mod kommende eller nyudklækkede studenter. I den relation

indgår det i Alkoholreklamenævnets vurdering, om der er billeder med studenter i tilknytning til alkoholmarkedsføring, hvilket er i strid med retningslinjerne. De erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Aldersgruppen på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik.

Alkoholreklamenævnet ser alvorligt på den omstændighed, at det særlige beskyttelseshensyn, som erhvervsdrivende er forpligtet til at udvise overfor børn og unge, er tilsidesat af SuperBrugsen Hinnerup. SuperBrugsen Hinnerup skal desuden være opmærksom på ikke at benytte formuleringer, som indikerer, at indtagelse af alkohol skaber et sjovere fællesskab, succes mv. – særligt i relation til den aktuelle målgruppe – da sådanne formuleringer, kan være i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjers markedsføringsforbud.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at SuperBrugsen Hinnerup, reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet, og valgt at slette opslaget og indskærpe reglerne overfor medarbejderne.



9. SuperBrugsen Nyborg

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook rettet mod unge.

Indklagedes bemærkninger

SuperBrugsen har valgt at slette opslaget og indskærpe reglerne overfor medarbejderne.

SuperBrugsen Hinnerups markedsføring på Facebooksiden er generelt ikke målrettet børn og unge.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

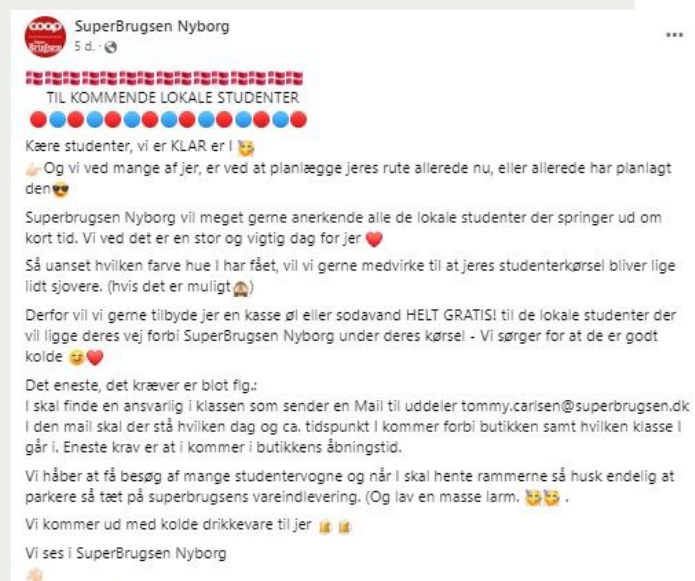
§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre alkohol målrettet studenter. I tilknytning hertil bemærkes det, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke opererer med en skarp 18 års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor unge over 18 år, ud fra konkrete omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbuddet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Dette er f.eks. tilfældet, når markedsføringen er rettet mod kommende eller nyudklækkede studenter. I den relation indgår det i Alkoholreklamenævnets vurdering, om der er billeder med studenter i tilknytning til alkoholmarkedsføring, hvilket er i strid med retningslinjerne. De erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Aldersgruppen på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik.

Alkoholreklamenævnet ser alvorligt på den omstændighed, at det særlige beskyttelseshensyn, som erhvervsdrivende er forpligtet til at udvise overfor børn og unge, er tilsidesat af SuperBrugsen Nyborg. SuperBrugsen Nyborg skal desuden være opmærksom på ikke at benytte formuleringer, som indikerer, at indtagelse af alkohol skaber et sjovere fællesskab, succes mv. – særligt i relation til den aktuelle målgruppe – da sådanne formuleringer, kan være i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjers markedsføringsforbud.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at SuperBrugsen Nyborg, reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet, og valgt at slette opslaget og indskærpe reglerne overfor medarbejderne.



10. SuperBrugsen Aakirkeby

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook rettet mod unge.

Indklagedes bemærkninger

- SuperBrugsen har valgt at slette opslaget og indskærpe reglerne overfor medarbejderne.
- SuperBrugsen Hinnerups markedsføring på Facebooksiden er generelt ikke målrettet børn og unge.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Forbudet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre alkohol målrettet studenter. I tilknytning hertil bemærkes det, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke opererer med en skarp 18 års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor unge over 18 år, ud fra konkrete omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbudet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Dette er f.eks. tilfældet, når markedsføringen er rettet mod kommende eller nyudklækkede studenter. I den relation indgår det i Alkoholreklamenævnets vurdering, om der er billeder med studenter i tilknytning til alkoholmarkedsføring, hvilket er i strid med retningslinjerne. De erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Aldersgruppen på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik.

Alkoholreklamenævnet ser alvorligt på den omstændighed, at det særlige beskyttelseshensyn, som erhvervsdrivende er forpligtet til at udvise overfor børn og unge, er tilsidesat af SuperBrugsen Aakirkeby. SuperBrugsen Aakirkeby skal desuden være opmærksom på ikke at benytte formuleringer, som indikerer, at indtagelse af alkohol skaber et sjovere fællesskab, succes mv. – særligt i relation til den aktuelle målgruppe – da sådanne formuleringer, kan være i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjers markedsføringsforbud.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at SuperBrugsen Aakirkeby reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet, og valgt at slette opslaget og indskærpe reglerne overfor medarbejderne.

SuperBrugsen Aakirkeby
16. maj kl. 07:09

TIL KOMMENDE STUDENTER

Vi ved mange af jer, er ved at planlægge jeres rute allerede nu, eller allerede har planlagt den 😊
SuperBrugsen Aakirkeby vil meget gerne anerkende alle de studenter der springer ud om kort tid.
Vi ved det er en stor og vigtig dag for jer ❤️

Så uanset hvilken farve hue I har fået, vil vi gerne medvirke til at jeres studenterkørsel bliver lige lidt sjovere. (hvis det er muligt 🙏)

Derfor vil vi gerne tilbyde jer en kasse øl HELT GRATIS! til alle studenter der vil ligge deres vej forbi SuperBrugsen Aakirkeby under deres kørsel - Vi sørger for at de er godt kolde 🍷❤️

Det eneste, det kræver er blot fig.:
I skal finde en ansvarlig i klassen som sender en Mail til Pernille.Folkmann@superbrugsen.dk
I den mail skal der stå hvilken dag og ca. tidspunkt I kommer forbi butikken samt hvilken klasse I går i.

Vi håber at få besøg af mange studentervogne og når I skal hente rammerne så husk endelig at parkere så tæt på superbrugsens vareindlevering port som muligt og lav en masse larm. 🚗🔊.

Vi kommer ud med øllene til jer 🍷🙏

Vi ses i SuperBrugsen Aakirkeby 🍷

211 57 kommentarer 107 delinger

11. SuperBrugsen Højby Odense

Klager

Privatperson.

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook rettet mod unge.

Indklagedes bemærkninger

- SuperBrugsen har valgt at slette opslaget og indskærpe reglerne overfor medarbejderne.
- SuperBrugsen Hinnerups markedsføring på Facebooksiden er generelt ikke målrettet børn og unge.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre alkohol målrettet studenter. I tilknytning hertil bemærkes det, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke opererer med en skarp 18 års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor unge over 18 år, ud fra konkrete omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbuddet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Dette er f.eks. tilfældet, når markedsføringen er rettet mod kommende eller nyudklækkede studenter. I den relation indgår det i Alkoholreklamenævnets vurdering, om der er billeder med studenter i tilknytning til alkoholmarkedsføring, hvilket er i strid med retningslinjerne. De erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Aldersgruppen på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik.

Alkoholreklamenævnet ser alvorligt på den omstændighed, at det særlige beskyttelseshensyn, som erhvervsdrivende er forpligtet til at udvise overfor børn og unge, er tilsidesat af SuperBrugsen Højby Odense. SuperBrugsen Højby Odense skal desuden være opmærksom på ikke at benytte formuleringer, som indikerer, at indtagelse af alkohol skaber et sjovere fællesskab, succes mv. – særligt i relation til den aktuelle målgruppe – da sådanne formuleringer, kan være i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjers markedsføringsforbud.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at SuperBrugsen Højby Odense reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og valgt at slette opslaget.



12. Bodega Sankt Hans

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook rettet mod unge.

Indklagedes bemærkninger

- Bodega Sankt Hans har fjernet opslaget og beklager, da det ikke været hensigten at rette markedsføringen mod de helt unge mennesker.
- Hensigten med markedsføringen var at denne skulle være målrettet en bredere målgruppe, da det havde tilknytning til en byfest/Snapsting.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre alkohol målrettet studenter. I tilknytning hertil bemærkes det, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke opererer med en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor også unge over 18 år, ud fra konkrete omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbuddet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Dette er f.eks. tilfældet, når markedsføringen er rettet mod kommende eller nyudklækkede studenter.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen

af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Aldersgruppen på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

På baggrund af formuleringerne i markedsføringen, hvor "studenterugen", diverse tilbud på alkoholholdige drikkevarer samt "Shots til alle med 12 i huen" indgår, er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter.

Det bemærkes, at pris- og produktmarkedsføring, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et tilbud på alkoholholdige drikkevarer, ikke i sig selv er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men når pris- og produktmarkedsføring af alkoholholdige drikkevarer kobles til unge, fx studenter, som er tilfældet i den konkrete sag, sker der en overtrædelse af § 6, stk. 1 i retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.

Bodega Sankt Hans · Følg
20 L · 🌐

STUDENTERUGE 🍷

Studenterugen er over os, og det skal selvfølgelig fejres på fuld skruel!
Vi holder åben hele ugen - starter allerede fra i dag!
Vi har lækre tilbud mandag - tirsdag - onsdag som vi plejer!

🍷🍷🍷🍷🍷
24 Hvid Mokai på dåse til kun 375,-! 🍷

🍷🍷🍷🍷🍷
Alle vores Råstoff Drinks til kun 40,-!
- Astronaut, Filur, Københavnerstang, Kæmpe Læske, Kong Fu og Lakridsprobe.
John Deere eller Case IH til 40,-
After Eight 40,-
Piña Colada 40,-

🍷🍷🍷🍷
Er du mere til shots har vi:
10 Små Sure til 60,-
10 Gajol til 100,-
4 stk. Jägerbombs til 90,-
Chokopat eller Dumle til 25,- pr.stk.

Vi ses på Bodega Sankt Hans! 🍷
*Gælder så længe lager haves!

STUDENTERUGE 2023
BODEGA SANKT HANS

VI GIVER DEN FULD GAS HELE UGEN!
SHOTS TIL ALLE MED 12 I HUEN

Bodega Sankt Hans
VIBORG

👍❤️ 12

13. Crazy Daisy Odder

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandlede markedsføring af alkohol målrettet unge og med brug af modeller under 25 år.

Indklagedes bemærkninger

- Efter henvendelse fra Alkoholreklamenævnet, har vi reageret med det samme, og har efterfølgende fjernet markedsføringsmaterialet samt lignende fra den seneste periode, og er fremadrettet opmærksomme på retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1 og 2.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

§ 6, stk. 2. Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at det dominerende indhold i markedsføringsmaterialet er unge gæster, der holder drinks eller en flaske spiritus i hånden. Som følge af at de unge gæster, der alle vurderes som værende under 25 år, er det primære indhold i markedsføringen, er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet derved appellerer til og direkte rettes mod børn og unge. På den baggrund anser Alkoholreklamenævnet markedsføringen for at være i strid med § 6, stk. 2, jf. stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Crazy Daisy Odder reagerede hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og har valgt at slette opslaget.



14. Butchers Silkeborg

Klager

Privatperson.

Klagens Indhold

Sagen omhandler alkoholmarkedsføring via SMS fra diskoteket Butchers.

Indklagedes bemærkninger

- Der er tale om et tilbud sendt til klager pr. SMS. Mediet Lightbooth er sat op på den måde, at der indhentes samtykke til behandling af personoplysninger (GDPR) og markedsføring, inden der sendes tilbud til gæsten.
- Tilbuddet lyder på, at gæsten kan få en gratis flaske shots, såfremt gæsten besøger venuet i en gruppe på minimum 5 personer. Ved 5 personer svarer dette til ca. 2 genstande pr. person (alkoholprocenten i shots er ca. 16%). Tilbuddet kan deles af flere, men som minimum 5 personer for overhovedet at kunne benyttes.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 1.

§ 3, stk. 1. Erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkohol udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringen fra Butchers indeholder tilbud på alkoholholdige drikkevarer. I tilknytning hertil bemærkes det, at pris- og/eller produktmarkedsføring, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et tilbud på alkoholholdige drikkevarer, ikke i sig selv er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men pris- og/eller produktmarkedsføring kan indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Eksempelvis kan tilbud, der er betinget af eller opfordrer til indtagelse af alkohol inden for en snæver tidsmæssig

ramme – efter omstændighederne – blive betragtet som opfordring til stort eller umådeholdent forbrug.

Ved markedsføringen af Butchers tilbud gives mulighed for, at minimum 5 personer kan få en gratis flaske shots. Det bemærkes, at der ikke er tilknyttet en tidsbegrænsning i relation til indtagelse af købet, og der er heller ikke begrænsning på, hvor mange øvrige gæster som tilbuddet må deles med.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ikke er elementer i markedsføringen, der er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.



15. Broens Gadekøkken

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen vedrører markedsføring af konceptet "Øl-yoga"

Indklagedes bemærkninger

- Der kan sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt yoga kan anses som aktiv sportsudøvelse. Samtidig er det vores vurdering, at der med eventet øl-yoga ikke sker en direkte kobling mellem aktiv sportsudøvelse og indtag af alkohol, da vores arrangement foregår som en stillestående/stillesiddende aktivitet med fokus på udstrækning og sindsro. Der er altså tale om statiske øvelser med henblik på at finde velvære, fordybelse og ro.
- Vi ønsker at imødekomme kritikken ved at omdøbe arrangementet til "Yoga & Øl", samtidig vil vi tilbyde et alkoholfrit alternativ, og derudover sætte et større fokus på vores valg af billedmateriale og formuleringer i markedsføringen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at yoga både kan være en stillesiddende aktivitet med fokus på sindsro og udstrækning, men også en aktivitet, hvor der kan indgå et konkurrenceelement. Uagtet at Broens Gadekøkken betragter udøvelsen af yoga som en stillestående/stillesiddende aktivitet med fokus på udstrækning og sindsro, er der tale om en aktivitet, hvor deltagerne er fysisk udøvende samtidig med at de indtager alkohol. I markedsføringen ses deltagerne drikke øl, mens de på samme tid er i færd med udøvelse af yogaøvelser. Det er på baggrund af den fysisk aktive udøvelse af yoga som direkte kombineres med alkoholindtagelse, der er afgørende for, at Alkoholreklamenævnet vurderer, at markedsføringen er i strid med § 4, stk. 5.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik, men tager til efterretning, at Broens Gadekøkken imødekommer kritikken og vil tilpasse fremtidig markedsføring i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer.



16. Barkowski Bar

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen vedrører markedsføring på Facebook fra Barkowski Bar, hvor unge personer indtager alkohol på en række billeder.

Indklagedes bemærkninger

- Det er ikke helt åbenbart for os, hvad der indtages på billedet, idet der dog står en åben energidrik af mærket Monster på bordet i forgrunden på billedet. Dette sammenholdt med den citerede passus tyder på, at det alene er energidrik, der nydes på billedet.
- På billede 2 ses to unge kvinder, der er i gang med at bestille en drink. Vi kan ikke udelukke, at de to kvinder på billedet ikke var fyldt 25 år på det tidspunkt, hvor billedet blev uploadet på Barkowski Bars Instagramprofil.
- På billede 3 ses tre unge mænd, der er i gang med at drikke et shot. Umiddelbart synes det ikke helt oplagt, at billedet skulle opfordre til indtag af alkohol i større mængder, idet de unge mænd alene er i gang med at drikke ét shot.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 3, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 2.

§ 3, stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.

§ 4, stk. 3. Markedsføring af alkohol 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. 2. Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.

I tilknytning til billede 1 fremgår følgende tekst:

“When people ask how we stay up for those long shifts, the answer is in this photo”;

Tekstens indhold, der indikerer, at indtag af alkohol er nødvendigt for at klare de lange vagter i baren, sammenholdt med billedet af de ansatte, der er i færd med at drikke, giver et indtryk af, at indtag af alkohol kan forbedre den mentale eller fysiske formåen. Det er på den baggrund Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er i strid med § 4, stk. 3.

menævnets vurdering, at markedsføringen er i strid med § 4, stk. 3.

I tilknytning til billede 2 fremgår formuleringen:

“It’s hard not to smile when there’s a delicious drink in front of you”.

På den baggrund konstaterer Alkoholreklamenævnet, at der er tale om alkoholmarkedsføring.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at de to gæster i alkoholmarkedsføringen er under 25 år. Denne vurdering bekræftes af Barkowski Bar, der oplyser, at det ikke kan udelukkes, at de to kvinder på billedet ikke var fyldt 25 år på det tidspunkt, hvor billedet er taget.

Ifølge retningslinjernes § 6, stk. 2, er det ikke tilladt at anvende personer i markedsføringen, der er under 25 år, når det sker i tilknytning til alkohol. Det er derfor Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er i strid med § 6, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet finder det problematisk, at der i tilknytning til billede 3 fremgår følgende formulering:

“Saturday calls for shots! These guys get it!”.

Med formuleringen gives der indtryk af, at gæsterne i markedsføringen indser, at der er brug for shots på en lørdag aften. Formuleringens anprisning af shots fremstiller derved indirekte afholdenhed på en nedsættende måde. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, ud fra en helhedsvurdering, hvor der er lagt vægt på de anførte hashtags, billedet og den tilhørende tekst, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 3.

Konkluderende bemærkninger

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen fra Barkowski Bar, der vurderes at være i strid med § 3, stk. 3, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Barkowski Bar vil øge indsatsen for at sikre, at markedsføringstiltag sker inden for rammerne af Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Alkoholreklamenævnet tager desuden til efterretning, at Barkowski Bar vil indskærpe over for personalet og de SO-ME-ansvarlige, at der skal foretages en egentlig alderskontrol af, at de personer, der optræder som led i den digitale markedsføring, er fyldt 25 år.

Klagesager 2023



barkowskicph • [Følg](#)

barkowskicph When people ask how we stay up for those long shifts.. the answer is in the photo 🍷

•
•
•

#beer #craftbeer #bar #beerstagram #instabeer #beerpom #drinks #party #beerlover #beers #beergeek #beerlovers #cocktails #cheers #love #brewery #friends #fun #barkowski #leanowski #leanowskicph #barcph #kbhbar #barvibes #copenhagenlife #Carlsberg #carlsbergdenmark

30w



barkowskicph • [Følg](#)

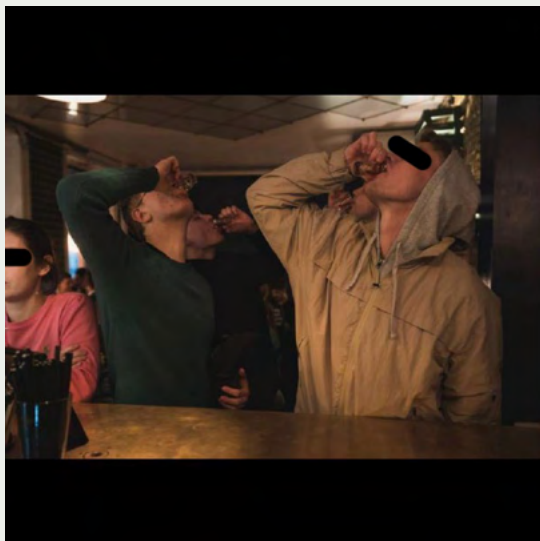
barkowskicph It's hard not to smile when there's a delicious drink in front of you 😊 And today you can get them for 65,- a piece 🍷

•
•
•
•

#beer #craftbeer #bar #beerstagram #instabeer #beerpom #drinks #party #beerlover #beers #beergeek #beerlovers #cocktails #cheers #love #brewery #friends #fun #barkowski #leanowski #leanowskicph #barkowskicph #barcph #kbhbar #barvibes #copenhagenlife #Carlsberg #carlsbergdenmark

3 d. Se oversættelse

🤍 💬 🚩



barkowskicph • [Følg](#)

barkowskicph Saturday calls for shots! These guys get it!

•
•
•
•

#beer #craftbeer #bar #beerstagram #instabeer #beerpom #drinks #party #beerlover #beers #beergeek #beerlovers #cocktails #cheers #love #brewery #friends #fun #barkowski #leanowski #leanowskicph #barkowskicph #barcph #kbhbar #barvibes #copenhagenlife #Carlsberg #carlsbergdenmark

1 u. Se oversættelse

🤍 💬 🚩

15 Synes godt om
APRIL 22

😊 Tilføj en kommentar ... [Slå op](#)

17. Billund Lufthavn

Klager

Privatperson.

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring, hvor børn og alkohol sammenkobles.

Indklagedes bemærkninger

- Billund Lufthavn beklager den uheldige kobling mellem tekst og billede, der absolut ikke var hensigten.
- Billund Lufthavns intention med annoncen var at tale ind i dansk humor ved brug af et feriestemningsbillede, hvor det i udgangspunktet er indlysende, at drikken på billedet ikke er alkoholisk, simpelthen fordi det er et barn, der sidder med den. Det er med andre ord billedets præmis, at der selvfølgelig må være tale om en milkshake eller lignende, og isoleret er billedets budskab blot livsglæde/sommer/familieferie og ikke på nogen måde en reklame for alkohol.
- Jyllands-Posten gjorde sig ikke overvejelser om markedsføringen, fordi det er en annonce for Billund Lufthavn. Der er ikke tale om en annonce for alkohol.
- Annoncen er trykt i Jyllands-Postens rejsetillæg, der henvender sig til abonnenter, som i snit er over 60 år. Den er med andre ord heller ikke henvendt til børn. Derfor har hverken Jyllands-Posten eller annoncøren haft en intention om at markedsføre alkohol til børn, hvad vi heller ikke mener, at vi gør.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 1 og §§ 6, stk. 1 og 2.

§ 3, stk. 1. Erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkohol udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

§ 6, stk. 2. Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringens primære formål er markedsføring af rejser. Markedsføringens billede af en drink og tekst, der indeholder drinksbetegnelsen "Piña Colada", i tilknytning til markedsføring af rejser, bevirker, at der indirekte sker markedsføring af alkohol. På den baggrund er der tale om alkoholmarkedsføring, som er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

I forhold til formuleringen "Der findes ikke det jetlag, som en Piña Colada ikke kan fikse" er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at alkohol bliver tillagt en positiv værdi, idet formuleringen indikerer, at alkohol er i stand til at "fikse" noget. Alkoholreklamenævnet betragter derfor formuleringen som en anprisning af alkohol. Det er således Alkoholreklamenævnets vurdering, at brugen af den lille pige i tilknytning til en drink og formuleringen "Der findes ikke det jetlag, som en Piña Colada ikke kan fikse" strider mod de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse jf. § 3, stk. 1, som de erhvervsdrivende skal udvise en ansvarlig adfærd omkring.

Alkoholreklamenævnet vurderer, at markedsføringen er målrettet voksne. Alkoholreklamenævnet bemærker i relation hertil, at der ved vurderingen af markedsføringens målgruppe er lagt afgørende vægt på, at Jyllands-Posten har oplyst, at rejsetillægget primært har abonnenter, som i snit er over 60 år. Det er således Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen ikke retter sig mod børn og unge, hvorfor markedsføringen ikke vurderes at være i strid med § 6, stk. 1.

Uagtet at markedsføringen ikke vurderes at være i strid med § 6, stk. 1, må børn og alkohol under ingen omstændigheder kobles sammen i markedsføring. Dette gælder også ved indirekte alkoholmarkedsføring, der indeholder et humoristisk aspekt. Det totale forbud mod markedsføring af alkohol i relation til børn og unge gælder desuden uanset medie, produkt eller markedsføringsbudskab. Forbuddet mod at koble børn og alkohol sammen indebærer, at det ikke er tilladt, ved direkte eller indirekte markedsføring af alkohol, at anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er under 25 år. Det er tilfældet i den konkrete sag, hvorfor markedsføringen er i strid med § 6, stk. 2.

Der udtales kritik af Billund Lufthavns markedsføring, jf. § 3, stk. 1 og § 6, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Billund Lufthavn og Jyllands-Posten tager klagen alvorligt og ikke vil gentage annoncen.

Jyllands-Posten | ANNONCE

Rejser

Der findes ikke det jetlag, som en Piña Colada ikke kan fikse
Kunsten er at vælge, hvor den skal drikkes

Flyv til 120 direkte destinationer og 640 one-stop forbindelser
Billund Airport

18. Carlsberg Nordic

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring på udendørs reklameplads med risiko for forveksling mellem alkoholholdig og alkoholfri drikkevarer samt sammenkobling mellem alkohol og aktiv sportsudøvelse.

Indklagedes bemærkninger

- Carlsberg Nordic har en kendskabsgrad på 53 %, hvilket er det højeste af alle brands inden for kategorien alkoholfri øl. Det er Carlsbergs opfattelse, at majoriteten af forbrugere i Danmark ved, at Carlsberg Nordic er en alkoholfri øl.
- Produktets emballage understøtter, at der er tale om en alkoholfri øl, idet de blå nuancer er karakteriserende for den alkoholfri kategori hos Carlsberg. På emballagen står "0.0%", hvilket forbrugeren kan se, når denne står foran reklamen.
- Der er valgt ord som "padelsejr" fremfor "padelkamp", ligesom der er valgt siddende fremfor stående padelspilere. Begge dele for at indikere, at der er tale om en øl efter kampen – og ikke før eller under kampen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

§ 2, stk. 5 Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende 0,5 eller derunder volumenprocent alkohol må ikke kunne forveksles med eller markedsføres sammen med alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5 volumenprocent alkohol.

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

Indledningsvist bemærker Alkoholreklamenævnet, at retningslinjerne som udgangspunkt er gældende for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5% alkohol, jf. § 2, stk. 3. Til dette udgangspunkt er der to undtagelser. Den ene undtagelse er i § 2, stk. 4, hvorefter retningslinjerne finder anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol, dvs. også drikkevarer med 0,0% alkohol, hvis markedsføringen vedrører børn og unge. Den anden undtagelse er i § 2, stk. 5, hvorefter alkoholfri og alkoholholdige drikkevarer ikke må kunne forveksles.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Carlsberg oplyser, at Carlsberg Nordic har en kendskabsgrad på 53 % blandt forbrugere, hvilket er det højeste af alle brands inden for kategorien alkoholfri øl. Alkoholreklamenævnet konstaterer dog også, at der er elementer i markedsføringen, der skaber forvirring om, hvorvidt der udelukkende er tale om markedsføring af alkoholfri øl eller om markedsføringen også omhandler alkoholholdig øl. Det drejer sig om teksten "EN PADELSEJR SMAGER BARE BEDRE MED ØL", billedet

af en traditionel fadøl i tilknytning til brandet "Carlsberg Danmark", der er placeret i baggrunden og på fadølsglasset. Disse elementer kan både omfatte markedsføring af alkoholfri øl såvel som markedsføring af alkoholholdig øl. Ud fra en helhedsvurdering, hvor disse elementer indgår, er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der kan være risiko for, at forbrugeren forveksler den konkrete markedsføring af alkoholfri øl med markedsføring af alkoholholdig øl, hvorfor markedsføringen af Carlsberg Nordic vurderes at være i strid med retningslinjernes § 2, stk. 5.

Alkoholreklamenævnet opfordrer Carlsberg til at være opmærksom på tydeligt at angive, hvorvidt der er tale om markedsføring af alkoholfri øl, således at markedsføringen ikke kan forveksles med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklamenævnet bemærker, at det bør fremgå med større tydelighed, at markedsføringen udelukkende omhandler alkoholfri øl.

Nævnet har derudover vurderet, at markedsføringen ikke indikerer, at aktiv sportsudøvelse kobles sammen med alkohol. De to siddende sportsudøvere er ikke aktive og sammenholdt med teksten "padelsejr", giver markedsføringen det helhedsindtryk, at øl kan indtages efter kampen og ikke i forbindelse med selve kampen. Markedsføringen er derved i overensstemmelse med § 4, stk. 5.

Der udtales kritik af markedsføringen, jf. § 2, stk. 5.



19. Bennis Bar

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandler markedsføring på TikTok henvendt til unge samt brug af modeller under 25 år

Indklagedes bemærkninger

- Vi er blevet gjort opmærksomme på at vores ansatte ikke må fremstå på billeder eller på anden hvis deltage i videoer ect, hvis de er under 25 år. Det var ingen af os bekendte med, og de ansatte er naturligvis kedde af at have handlet imod reglerne, og lagt nogle videoer op hvor de viser hvordan de blander nogle shots mm.
- Hvad angår reklame så blev der lavet et studietilbud, og da det naturligvis er begrænset til myndige personer over 18 år, og vi skal se id på personer på baren, var vi igen ikke bekendt med at det kan være en overtrædelse.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1 og § 6, stk. 2:

§ 6, stk. 1 Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

§ 6, stk. 2 Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre alkohol målrettet studenter. I tilknytning hertil bemærkes det, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke opererer med en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor også unge over 18 år, ud fra konkre-

te omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbuddet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Dette er f.eks. tilfældet, når markedsføringen er rettet mod kommende eller nyudklækkede studenter.

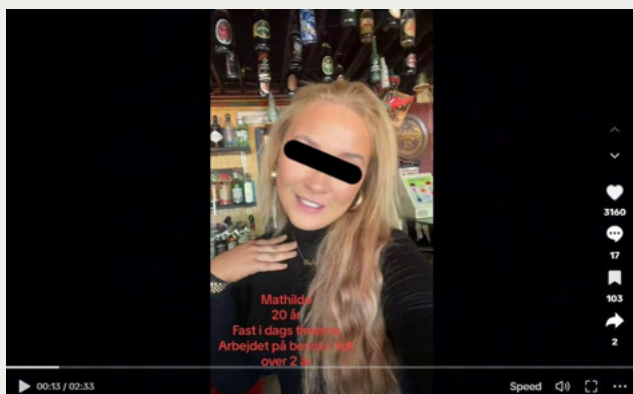
Alkoholreklamenævnet bemærker, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Aldersgruppen på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

På baggrund af formuleringerne i markedsføringen, hvor alkohol indgår, er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der er tale om alkoholmarkedsføring. Da alkoholmarkedsføringen samtidig kobles sammen med "Studietilbud" er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er målrettet studenter i strid med § 6, stk. 1. Det bemærkes i denne sammenhæng, at begrebet "Studietilbud" ikke i sig selv giver anledning til kritik, da dette må formodes at være henvendt videregående uddannelser.

Alkoholnævnet konstaterer at én af personerne i billedmaterialet er anført til at være 20 år gammel. Det er hertil Alkoholreklamenævnets vurdering, at de øvrige personer i billedmaterialet i alkoholmarkedsføringen ligeledes er under 25 år, hvilket bevirker, at markedsføringen ligeledes er i strid med § 6, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet noterer sig, at Bennis Bar siden har fjernet markedsføringen.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.



20. Den Dansende Viking

Klager

Privatperson.

Klagens Indhold

Klagen omhandler reklame for afholdelse af arrangementer herunder konfirmation, hvor der serveres alkohol.

Indklagedes bemærkninger

- Den Dansende Viking er uenige i klagen. Hvis brochuren om udlejning til konfirmationer m.v. er ulovlig må alle kroer/hoteller/restauranter heller ikke reklamere med konfirmation, hvis der f.eks. i prisen indgår vin.
- Den Dansende Viking bemærker, at konfirmationer holdes af forældrene (over 18 år), og ikke af konfirmanderne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre alkohol målrettet børn og unge.

Alkoholreklamenævnet har vurderet om inkluderingen af "konfirmation" i markedsføringsmaterialet, indebærer markedsføring af et arrangement målrettet børn.

Alkoholreklamenævnet har i sin vurdering lagt vægt på, at markedsføringen er målrettet forældre, der overvejer at afholde en konfirmation i Den Dansende Vikings lokaler, og at materialet på den baggrund ikke i dette konkrete tilfælde er rettet mod børn.

Der er i afgørelsen yderligere lagt vægt på, at der ikke er reklameret for et konkret arrangement, men derimod forslag til mulige opsætninger af private arrangementer.

Alkoholreklamenævnet vurderer på den baggrund, at markedsføringsmaterialet ikke er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1.


Der udtales ikke kritik i sagen.

Hold din næste fest på Den Dansende Viking...

I samarbejde med vores fremragende cateringkokke tilbyder vi lækre menuer og fri bar i 10 timer fra kl. 19-05 + vin og kaffe for KUN 499,- (pr. person ved min. 30 personer.)

På Vikingen har vi lokalerne til en anderledes og festlig fest. Hold din næste fødselsdag, svendegilde, konfirmation, bryllup, firmafest, Påske eller Julefrokost hos os. Vi har Danmarks bedste festkoncept hvor du får absolut mest for pengene

Book nu på telefon nr. 50550553 eller send en mail til booking@dendansendeviking.dk



21. Søren's Værtshus

Klager

Privatperson.

Klagens Indhold

Sagen omfatter en politisk kampagne, hvor Søren's Værtshus tilbød et gratis shot til personer, der indgav et hørings svar til Københavns Kommune.

Indklagedes bemærkninger

- Søren's Værtshus lægger vægt på, at opslaget og tilbuddet havde til formål at skabe øget opmærksom om en politisk sag, der lægger værtshuset på sinde, og som Søren's Værtshus fandt underbelyst.
- Søren's Værtshus lægger vægt på, at kampagnen lykkedes med at skabe denne opmærksom hos flere gæster.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 1.

§ 3, stk. 1. Erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkohol udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringen fra Søren's Værtshus kombinerer en konkret politisk handling

med indtagelse af alkohol. Dette er i sig selv ikke et forhold, som er indbefattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Det bemærkes yderligere, at pris- og eller produktmarkedsføring, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et tilbud på alkoholholdige drikkevarer, ikke i sig selv er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men pris-markedsføring kan indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne. Eksempelvis kan tilbud, som kræver eller opfordrer til indtagelse af alkohol inden for en snæver tidsmæssig ramme – efter omstændighederne – blive betragtet som opfordring til stort eller umådeholdent forbrug.

I markedsføringen fra Søren's Værtshus gives mulighed for ét gratis shot på en aften, hvis gæsten afgiver hørings svar vedrørende udeservering i Københavns Kommune. Alkoholreklamenævnet bemærker, at opfordringen til at afgive hørings svar samt muligheden for at modtage ét gratis shot er frivillig.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ikke er elementer i markedsføringen, der er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.



Søren's Værtshus er her: Søren's Værtshus.
28. jun. · København · 🌐

Hvis du heller ikke mener at udeserveringen i Kbh skal lukke kl 22, så følg linket, skriv et hørings svar, og så kvitterer Søren's Værtshus og Pure med et gratis shot Torsdag-fredag-lørdag!

<https://blivhoert.kk.dk/hoering/administrationsgrundlag-udeservering>

#pure #sorensvaertshus #vandkunsten6 #udeservering #bevarudeservering



22. Albani / Royal Unibrew

Klager

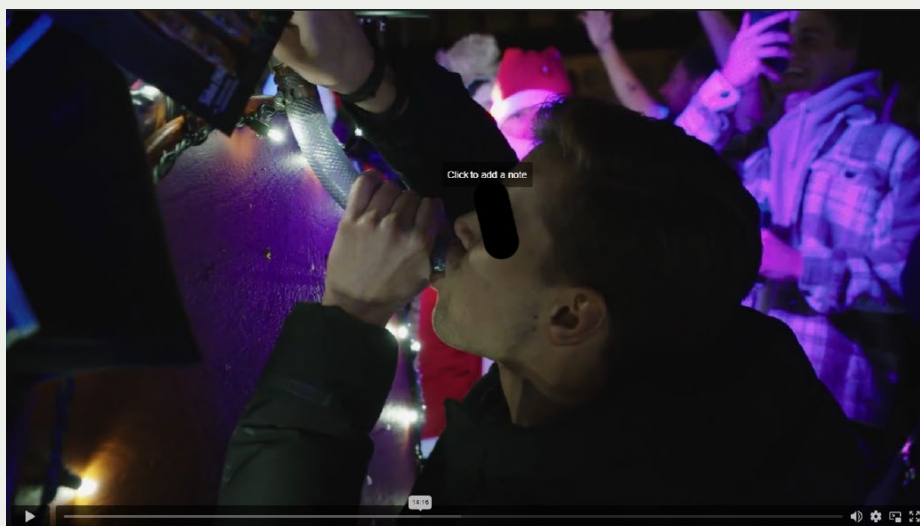
Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandler uddeling af alkohol til personer under 18 som vist i dokumentar på TV2.

Indklagedes bemærkninger

- J-dag er målrettet et voksent publikum og afvikles primært indendørs under iagttagelse af gældende regler, herunder forbud mod udskænkning af alkohol til personer under 18 år. Royal Unibrew tager kraftigt afstand fra markedsføring af alkoholprodukter til børn og unge og arbejder aktivt for til en hver tid at overholde Alkoholreklamenævnets retningslinjer.
- Royal Unibrew betinger sig som et standardvilkår i alle aftaler med barer, restaurationer, diskoteker m.v. (on-trade) at forhandleren overholder Alkoholreklamenævnets retningslinjer.
- Det fremgår af Dokumentaren, at Karavanen er sponsoreret af Albani (Royal Unibrew). Hertil bemærkes, at Karavanen ikke er iværksat eller initieret af Royal Unibrew, men er et frivilligt initiativ. Der foreligger ikke en skriftlig aftale om sponsorat eller markedsføring af Albani eller øvrige produkter fra Royal Unibrew i forbindelse med Karavanen, herunder er der ingen krav eller forpligtelser til udskænkning, markedsføring, eksponering m.v.
- Royal Unibrew er ikke involveret i afvikling af Karavanen, herunder planlægning af rute, tid og sted ligesom Royal Unibrew ikke medvirker til udsmykning og pyntning af karavanen.
- På baggrund af oplysninger fremsat i Dokumentaren har Royal Unibrew øjeblikkeligt afbrudt samarbejdet med Karavanen. Dette skyldes, at Royal Unibrew ikke ønsker at støtte initiativer, hvor udskænkning foregår til personer under 18 år eller gennem øl-bong og lignende.



Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

På baggrund af videomaterialets indhold er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at den konkrete karavane benytter en aggressiv markedsføring af alkohol og opfordring til umådeholdent alkoholforbrug. I sammenhæng med udskænkning og uddeling af alkoholprodukter til personer under 18 år er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der med karavane er sket markedsføring af alkohol overfor børn og unge, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.

I tilknytning hertil bemærkes det, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke opererer med en skarp 18-års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor unge over 18 år, ud fra konkrete omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbuddet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet noterer sig, at Royal Unibrew ikke har været bekendt med at karavane har udskænket Albanis ølprodukter til personer under 18 år, og at Royal Unibrew har afbrudt samarbejdet med karavane.

Alkoholreklamenævnet vurderer samlet set, at Royal Unibrew har et medansvar for, hvordan samarbejdspartnere markedsfører virksomhedens produkter. Dette uanset, at Royal Unibrew ikke har været bekendt med det fulde omfang af karavane's ageren.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af Royal Unibrews konkrete markedsføring, men tager til efterretning, at Royal Unibrew har oplyst, at samarbejdet med karavane er afbrudt. Alkoholreklamenævnet tager endvidere til efterretning, at Royal Unibrew har indskærpet, at alle aktiviteter og markedsføring i forbindelse med J-dag fremover vil ske indendørs på restaurationer, med henblik på at sikre, at alkoholmarkedsføring alene rettes mod personer, der er over 18 år, samt at Royal Unibrew betinger sig som et standardvilkår i alle aftaler med barer, restaurationer, diskoteker m.v., at forhandleren overholder Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Alkoholreklamenævnet bemærker dog, at udendørs aktiviteter ikke i sig selv er i strid med retningslinjerne, hvis disse i øvrigt overholdes.

Alkoholreklamenævnet indstiller til, at Royal Unibrew fremadrettet er opmærksom på, at der tages højde for det særlige beskyttelseshensyn, der er behov for ved markedsføring af alkohol, herunder også i forbindelse med aftaler med samarbejdspartnere.

23. Storm P Beer & Cocktails

Klager

Privatperson.

Klagens Indhold

Sagen omhandlede markedsføring af alkohol målrettet unge.

Indklagedes bemærkninger

Vi forstår alvoren af anklagerne og ønsker at forsikre Alkoholreklamenævnet om, at vi altid har taget vores ansvar over for samfundet og vores kunder meget alvorligt.

Med henvisning til den aktuelle klage (...), ønsker vi at forstå bedre, hvordan vi kan tilrettelægge vores fremtidige kampagner. Vi anerkender betydningen af ikke at målrette markedsføring mod børn og unge, og vi forstår behovet for at være særligt opmærksomme omkring de 18-årige.

Alkoholreklamenavnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenavnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre alkohol målrettet studenter. I tilknytning hertil bemærkes det, at Alkoholreklamenavnets retningslinjer ikke

opererer med en skarp 18-års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor unge over 18 år, ud fra konkrete omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbuddet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Dette er f.eks. tilfældet, når markedsføringen er rettet mod kommende eller nyudklækkede studenter. I den relation indgår det i Alkoholreklamenavnets vurdering, om der er billeder med studenter eller studenterhuer i tilknytning til alkoholmarkedsføring, hvilket er i strid med retningslinjerne. De erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Aldersgruppen på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

På baggrund af formuleringen i markedsføringen samt billedmaterialet, har Alkoholreklamenævnet vurderet, at der er tale om alkoholmarkedsføring målrettet studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenavnets retningslinjer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik.

Alkoholreklamenævnet ser alvorligt på den omstændighed, at det særlige beskyttelseshensyn, som erhvervsdrivende er forpligtet til at udvise overfor børn og unge, er tilsidesat af Storm P Beer & Cocktails.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Storm P Beer & Cocktails har udtrykt ønske om at overholde retningslinjerne og efterspurgt vejledning hertil.



24. Spritfabrikken Danmark

Klager

Alkoholreklamenævnet (sag af egen drift).

Klagens Indhold

Sagen omhandlede emballage på produkterne "Sismofytter Original", "Sismofytter caramel" og "Dracula Classic".

Indklagedes bemærkninger

- Mærkerne Sismofytter og Dracula blev lanceret i starten af 1970'erne og var især populært op gennem 70'erne og 80'erne – og det er derfor også personer, der nu er over 40 år, som især kender bolcherne fra deres ungdom.
- Sismofytter (både som konfekturer og som likør) har et unikt og genkendeligt smagskarakteristika, særligt med klare smagsnoter af anis og salmiak. Det er en smag som hovedsagelig tiltaler de voksne forbrugere (over 18 år) denne smag anerkendes/foretrakkes ikke af børn og unge. Dracula har ligeledes en stærk smag af lakrids og salmiak, som retter sig mod voksne forbrugere.
- Sismofytter og Dracula blev lanceret som alkoholprodukter i 2016 og har nu i over 7 år været markedsført som alkohol for voksne forbrugere over 18 år. Der er desuden påført teksten "kun for voksne" på designet for at understrege/gøre opmærksom på, at der ikke er tvivl om produktets målgruppe og for at understrege at produkterne ikke retter sig mod eller skal kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.
- Desuden har der gennem mange år været lavet alkoholversioner af konfekturerprodukter det således helt normalt at konfekturerprodukter for dem som er egnede hertil i mange sammenhænge, også optræder som likørprodukter. Eksempler herpå og blandt de mest kendte er Ga-Jol shots, Nørregade shots (Lakridsugler, Blå Ugler, Salte Ugler, Kongen af Danmark) samt Anton Berg Cream (marcipanbrød). Se vedhæftede billeder. Omvendt udvikles der også konfekturerprodukter, som baserer sig på kendte spiritusmærker – eksempelvis Baileys som markedsfører sit brand som chokolade og kager. Se vedhæftede billeder.

Alkoholreklamenavnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenavnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Der findes på det danske marked adskillige alkoholprodukter med farverig emballage. Alkoholreklamenævnet bemærker i den relation, at alene den omstændighed at et alkoholholdigt produkt er farverigt, ikke er tilstrækkeligt til at konkludere, at produktet appellerer til børn og unge.

Alkoholreklamenævnet konstaterer ligeledes, at der eksisterer flere alkoholprodukter på markedet, hvor smagsvarianten

er inspireret af eksisterende slikprodukter. Alkoholreklamenævnet bemærker i den relation, at en smagsvariant i sig selv ikke er tilstrækkeligt til at konkludere at produktet appellerer til børn og unge.

I de konkrete eksempler er der foruden farverig emballage og smagsvariant også en nyttet afbildning af slik og tegneseriefigurer kendt fra eksisterende slikemballage. Slik kan være henvendt til både børn og voksne, men erhvervsdrivende bør som udgangspunkt afholde sig fra at benytte slik ved markedsføring af alkoholholdige produkter af hensyn til beskyttelse af børn og unge.

Tegneseriefigurer kan ligeledes være henvendt til både børn og voksne, men erhvervsdrivende bør være påpasselige ved brug af tegneseriefigurer, idet der ved markedsføring af alkohol ikke må benyttes figurer fra kendte børneuniverser.

Alkoholreklamenævnet noterer sig, at emballagen er påført teksten "kun for voksne".

Alkoholreklamenævnet har i sin vurdering af markedsføringen lagt vægt på den direkte afbildning af slik på emballagen samt at brugen af tegneseriefigurerne på emballagen er identiske med figurerne fra slikproduktet.

Ud fra en helhedsvurdering er det Alkoholreklamenavnets vurdering, at markedsføringens kombination af afbildning af tegneseriefigurer fra kendte slikprodukter og afbildning af slik er et udtryk for markedsføring, der er målrettet børn og unge, hvilket er i strid med Alkoholreklamenavnets retningslinjer § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen af produkterne "Sismofytter Original", "Sismofytter Caramel" og "Dracula Classic".



Retningslinjerne for markedsføring af alkohol

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Forbrugerrådet Tænk, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Kreativitet og Kommunikation, De Samvirkende Købmænd, Vin og Spiritusorganisationen i Danmark og HORESTA.

§ 1 – Formålsbestemmelsen

Stk. 1. Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringsskik og god erhvervsskik for alkohol, jf. markedsføringslovens §§ 3 og 4.

Stk. 2. Retningslinjerne har særligt til formål at beskytte børn og unge. Derudover har retningslinjerne til formål at være alment beskyttende over for forbrugerne.

§ 2 – Anvendelsesområde

Stk. 1. Retningslinjerne er en minimumsstandard.

Stk. 2. Retningslinjerne gælder for alle erhvervsdrivende, der markedsfører sig i Danmark.

Stk. 3. Retningslinjerne finder anvendelse på markedsføring af alle alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5 volumenprocent alkohol, jf. dog stk. 4.

Stk. 4. Ved markedsføring over for børn og unge, jf. § 6, finder retningslinjerne anvendelse på alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol.

Stk. 5. Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende 0,5 eller derunder volumenprocent alkohol må ikke kunne forveksles med alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5 volumenprocent alkohol.

§ 3 – Ansvarlig markedsføring

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkohol udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.

§ 4 – Markedsføringens udformning og indhold

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som markedsføringens indhold og udformning.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

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.

Stk. 5. Markedsføring af alkohol må ikke forbinde alkohol med aktiv sportsudøvelse.

Stk. 6. Markedsføring af alkohol må ikke vise indtagelse af alkohol forbundet med risikofyldt adfærd.

Stk. 7. Markedsføring af alkohol må ikke vise indtagelse af alkohol på uddannelsesinstitutioner.

§ 5 – Medie

Stk. 1. Retningslinjerne gælder, uanset hvilke medier den erhvervsdrivende anvender til markedsføring af alkohol.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på arbejdspladser, med undtagelse af detailhandlen, hoteller, forlystelsesparker, restauranter, barer og lignende.

Stk. 4. I det omfang, der er givet bevilling eller lejlighedstil-ladelse til udskænkning af alkohol på de i stk. 2 og 3 anførte steder, kan markedsføring finde sted, såfremt den begræn-ses til det praktisk nødvendige.

§ 6 – Børn og unge

Stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammen-hæng, der retter sig mod børn og unge.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må aldrig finde sted i det offentlige rum, i medier, eller i øvrig sammenhæng, hvor publikum primært er børn og unge.

Stk. 4. Markedsføring af alkohol må aldrig vise rollemodeller eller anvende billeder, personer, tegneserier, animationer, ikoner, influenter mv., der specielt appellerer til børn og unge.

Bemærkninger

Til § 1

Formålet med retningslinjerne er at styrke den sociale ansvarlighed ved markedsføring af alkohol. God markedsføringssskik har til hensigt at sikre, at erhvervsdrivende udviser god skik over for hinanden, over for forbrugerne og samfundets interesser. Begrebet "markedsføring" omfatter ikke kun markedsføring i teknisk forstand, men enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet "god erhvervsskik" har til sigte at beskytte forbrugerne i de tilfælde, hvor forbrugernes økonomiske interesser er påvirket. Begrebet er udtryk for den standard, som erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise inden for den erhvervsdrivendes virkefelt. Begrebet "god markedsføringssskik" har til sigte at beskytte forbrugerne og de erhvervsdrivende indbyrdes og har fokus på de tilfælde, hvor forbrugernes økonomiske interesser ikke er påvirket. Det kan for eksempel være markedsføring, der krænker forbrugers personlige integritet, privatlivets fred, eller som er påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende.

Al markedsføring af alkohol skal overholde både Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol og markedsføringsloven. Hvorvidt markedsføring af alkohol er i overensstemmelse med god markedsføringssskik og god erhvervsskik skal fortolkes i lyset af hensynet til at sikre et velfungerende marked, herunder hensynet til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Hensynerne er principielt sideordnede, hvorfor der skal foretages en konkret afvejning af hensynerne på baggrund af de konkrete omstændigheder i den enkelte sag. Den retlige standard for god markedsføringssskik og god erhvervsskik udvikler sig i takt med retstilstanden, teknologien og samfundet i øvrigt, så den svarer til den gældende samfundsopfattelse af fornuftig og ansvarlig markedsføring af alkohol. Grundlæggende er det gældende, at markedsføring af alkohol, til enhver tid, skal ske på en social ansvarlig måde.

Børn og unge har ikke den fornødne erfaring til at foretage objektive vurderinger i forhold til reklamer og lader sig ofte let påvirke uden overvejelser eller forbehold. Af markedsføringslovens § 11, stk. 2, fremgår det, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. I overensstemmelse med markedsføringslovens § 11, stk. 2, har Alkoholreklamenævnets retningslinjer særligt til formål at beskytte børn og unge. Dette indebærer, at de erhvervsdrivende skal være særligt opmærksomme på, at markedsføring af alkohol aldrig rettes mod børn og unge. De erhvervsdrivende pålægges at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som er påkrævet over for børn og unge.

Til § 2

Retningslinjerne udgør etiske minimumsstandarder, hvorfor der ved fortolkningen af retningslinjerne både skal tages hensyn til ordlyden og ånden i retningslinjerne. Retnings-

linjerne gælder for alle erhvervsdrivende og finder anvendelse uanset hvilken erhvervsdrivende, der har iværksat markedsføringen eller leveret indhold til markedsføringen. Den erhvervsdrivende er således omfattet af retningslinjerne, uanset om den erhvervsdrivende selv, en underleverandør, influenter, forbrugere eller andre har offentliggjort markedsføringen.

Ved vurderingen af om en handling er foretaget i erhvervsøjemed og dermed omfattet af retningslinjerne, skal der lægges vægt på, om der foretages handlinger, der må sidestilles med sædvanlig erhvervsmæssig aktivitet. Markedsføring af alkohol foretaget i erhvervsøjemed dækker over enhver handling, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Ved markedsføring af alkohol foretaget i erhvervsøjemed forstås også brug af producentnavn eller logo for erhvervsdrivende, hvis navnet eller logoet almindeligvis forbindes med produktion, salg eller distribution af alkohol. Det vil være muligt at markedsføre producentnavn og logo sammen med alkoholfri drikkevarer, når disse markedsføres ligeværdigt. Retningslinjerne er som udgangspunkt underlagt virkningslandsprincippet, hvilket medfører, at al markedsføring, der er rettet mod det danske marked, eller der har virkning på det danske marked, er underlagt principperne i Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Det er således uden betydning, om den pågældende erhvervsdrivende er etableret i Danmark eller i udlandet. Der gælder dog særlige regler, når erhvervsdrivende etableret i et EU/EØS-land via internettet eller andre online tjenester retter deres markedsføring mod privatpersoner bosat i et andet EU/EØS-land. I de tilfælde gælder der som udgangspunkt et afsenderlandsprincip. Når afsenderlandsprincippet finder anvendelse, betyder det, at erhvervsdrivendes markedsføring som udgangspunkt skal overholde den offentligretlige lovgivning, herunder markedsføringslovgivningen, som gælder i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret. Derfor finder Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke anvendelse over for erhvervsdrivende etableret i et andet EU/EØS-land i tilfælde af online markedsføring af alkohol. Grænsen for hvornår alkohol er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer, følger Fødevarestyrelsens anbefaling i vejledning om nærings- og sundhedsanprisninger. I vejledningen anbefaler Fødevarestyrelsen, at indholdet i alkoholfri drikkevarer ikke overstiger 0,5 volumenprocent alkohol. Dette er på linje med praksis i en række andre EU-lande.

Ved markedsføring over for børn og unge finder retningslinjerne anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol. Dette indebærer bl.a. at det ikke er tilladt at markedsføre børne-bajere, børne-vin eller lignende med alkoholvolumen på 0,0%, hvor produktet, herunder produktnavnet, indikerer, at produktet relaterer sig til alkoholholdige drikkevarer. Det er desuden ikke tilladt at markedsføre alkohol rettet mod børn og unge, hverken direkte eller indirekte. Det vil sige, at forbuddet både dækker direkte markedsføring af alkohol som produkt og indirekte markeds-

Bemærkninger

føring af alkohol som produkt ved markedsføringen af andre produkter. Det kunne for eksempel være i en reklame for et middel mod tømmermænd, hvor der samtidig kommunikeres indtag af alkohol, eller det kunne være markedsføring af en ungdomsrejse, hvor man samtidig kommunikerer indtag af alkohol.

Ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må der ikke kunne ske en forveksling mellem alkoholfrie (mindre end 0,5 volumenprocent alkohol) og alkoholholdige drikkevarer (mere end 0,5 volumenprocent alkohol). Vurderingen af om markedsføringen indeholder elementer, der skaber uklarhed om, hvorvidt der er tale om markedsføring af alkoholfrie drikkevarer eller alkoholholdige drikkevarer sker ud fra en helhedsvurdering, herunder om det fremgår tydeligt, at et produkt er alkoholfrit.

Til § 3

Erhvervsdrivende skal udvise ansvarlighed ved markedsføring af alkohol. Ved vurderingen af hvorvidt der er tale om ansvarlig markedsføring, bør der lægges vægt på ærlighed, påpasselighed, rimelighed og ansvar. Der vil f.eks. være tale om uansvarlig markedsføring, hvis der opfordres til umådeholdent forbrug.

Markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol, kan være karakteriseret ved, at der i markedsføringen anvendes aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse. Prismarkedsføring er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne, men prismarkedsføring kan indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug, kan eksempelvis også forekomme ved anvendelse af konkurrencer eller præmiering, hvor konkurrencen eller præmieringen knytter sig til den enkelte gæsts præstation i forhold til alkoholindtagelse. Tilbud, som kræver eller opfordrer til indtagelse af alkohol inden for en snæver tidsmæssig ramme, kan – efter omstændighederne – også blive betragtet som opfordring til stort eller umådeholdent forbrug.

Ved markedsføring af alkohol må afholdenhed eller moderat forbrug ikke fremstilles på en sådan måde, at afholdenhed eller moderat forbrug er forkert, barnligt eller på anden måde ikke socialt accepteret. Tilsvarende er det ikke tilladt at fremstille personer, der drikker alkohol, som smartere, klogere eller mere populære end andre personer på grund af alkoholindtagelsen.

Til § 4

Hvorvidt en erhvervsdrivende har udvist særlig agtpågenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som markedsføringens indhold og udformning, afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til

at give forbrugeren. Ved vurderingen heraf kan der lægges vægt på det alkoholholdige produkts fremtræden i markedsføringen i forhold til omkringværende varer, placering og eksponering. Eksempelvis vil stor eksponering af et markedsføringstiltag kræve højere grad af påpasselighed hos den erhvervsdrivende. Placeringen af alkohol må desuden aldrig rettes mod børn og unge. Markedsføring af alkohol i det offentlige rum er tilladt, forudsat at de øvrige retningslinjer er overholdt. Det er dog aldrig tilladt at markedsføre alkohol, hvor især børn og unge færdes, for eksempel ved børnehaver, skoler og lignende.

Vurderingen af om markedsføringen fremtræder eller virker påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren. Der skal i den forbindelse lægges vægt på hvilke virkemidler, der er benyttet i markedsføringen. Alkohol kan have negative sundhedsmæssige konsekvenser, og derfor må markedsføring af alkohol ikke give det indtryk, at et alkoholforbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugers mentale eller fysiske formåen. Retningslinjerne er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende, i markedsføringen af alkohol, kan anvende personer hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet, herunder kendte personer. Den erhvervsdrivende skal dog altid udvise særlig omtanke. Eksempelvis må kendte personer, der anvendes i markedsføringen, ikke ved sin fremtoning eller optræden give indtryk af, at indtagelse af alkohol bidrager til succes eller giver en særlig status.

Kendte personer dækker en bred kreds og kan eksempelvis være skuespillere, musikere, sportsstjerner, realitystjerner, bloggere, influenter, tv-værter, radioværter, forfattere m.v. Generelt kan fremstillingen af kendte personer, hvis de portrætteres som rollemodeller, være betænkelig i markedsføringsøjemed. Ved anvendelse af kendte personer i markedsføringen skal der tages særligt hensyn til, at markedsføringen ikke kommer til at virke påtrængende, provokerende eller på anden måde overtalende. Vurdering af om anvendelsen af kendte personer er i strid med retningslinjerne, afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren.

Kombinationen af markedsføringstiltag i strid med en eller flere af de øvrige retningslinjer for markedsføring af alkohol og anvendelse af kendte personer betragtes som en skærpende omstændighed. Det er i den forbindelse i strid med retningslinjerne at anvende kendte personer, der i særlig grad beundres af børn og unge. Der henvises til § 6, stk. 4 om anvendelse af personer, der i særlig grad beundres af børn og unge.

Markedsføring af alkohol må ikke sættes i forbindelse med aktiv sportsudøvelse. Dette indebærer bl.a., at erhvervsdrivende skal være påpasselige med at bruge aktive sportsudøvere i reklamer for alkohol. Markedsføring af alkohol er ikke

Bemærkninger

til hinder for anbringelse af logo på sportsbeklædning til voksne sportsudøvere, såfremt logoet ligeledes relaterer sig til produktion, salg eller distribution af alkoholfri produkter. Anbringelse af logo på sportsbeklædning, særligt rettet mod børn og unge, er ikke tilladt. Der henvises til § 6, stk. 1, om markedsføring over for børn og unge.

Risikofyldt adfærd kan for eksempel være bilkørsel. Markedsføring af alkohol må således ikke direkte eller indirekte forbindes med nogen form for kørsel. Risikofyldt adfærd kan også være betjening af potentielt farlige maskiner eller udførsel af andre potentielt farlige aktiviteter. Alkohol må ikke markedsføres i forbindelse med sådanne aktiviteter.

Alkohol og uddannelse hører ikke sammen. Derfor må markedsføringen ikke vise indtagelse af alkohol på uddannelsesinstitutioner, jf. bemærkningerne til § 5.

Til § 5

Alle medier er omfattet af retningslinjernes anvendelsesområde. Medier kan eksempelvis være sociale medier, hjemmesider, digitale platforme, aviser og magasiner m.v. Uddeling af priser og legater vil normalt kun blive betragtet som markedsføring, hvis den erhvervsdrivende i forbindelse med uddelingen af sådanne priser og legater anvender virksomhedsnavn, varemærker mv. på en sådan måde, at det har karakter af produktmarkedsføring. Retningslinjerne er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende kan sponsorere en begivenhed, når blot markedsføring af sponsoratet sker i henhold til retningslinjerne. Retningslinjerne gælder også for navngivning, emballering og etiketudformning af produkter, der lanceres på markedet.

Alkohol og uddannelse hører ikke sammen, og derfor må markedsføring af alkohol ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner som eksempelvis folkeskoler, gymnasier, universiteter og lignende samt kollegier. Alkohol og arbejde hører som udgangspunkt heller ikke sammen, og dermed må markedsføring af alkohol ikke finde sted på arbejdspladser. Dog er de i stk. 3 anførte arbejdspladser undtaget fra markedsføringsforbuddet, hvis alkoholmarkedsføring er en naturlig del af arbejdspladsen. Dette er tilfældet for detailhandlen, hoteller, forlystelsesparker, restauranter, barer og lignende.

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at arrangørerne af rent private arrangementer markedsfører disse arrangementer ved for eksempel at ophænge plakater, uddele flyers, udforme skilte mv. til internt brug, såfremt det begrænses til det praktisk nødvendige. "Det praktisk nødvendige" vil i denne forbindelse skulle forstås som for eksempel prisskiltning, brug af fadølshaner og lignende. I forbindelse med en fest eller lignende arrangement på arbejdspladsen kan der ligeledes anvendes en bar fra en alkoholproducent, parasoller med reklametryk mv. Det er derimod ikke "praktisk nødvendigt" i forbindelse med reklamering for eller invitation til et festarrangement at anvende plakater påtrykt navn eller logo

for et bestemt varemærke, der repræsenterer alkohol. Fortrykte plakater, der gør opmærksom på arrangementer uden for en lærestanstalt, for eksempel reklamering for koncerter eller andre arrangementer, der er sponsoreret af et varemærke, er ikke omfattet af dette forbud og vil derfor være i overensstemmelse med retningslinjerne.

Til § 6

Alkohol hører ikke sammen med børn og unge. I overensstemmelse med markedsføringslovens § 11, stk. 2, har Alkoholreklamenævnets retningslinjer, herunder § 6, særligt til formål at beskytte børn og unge. Dette indebærer, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på, at markedsføring af alkohol aldrig rettes mod børn og unge. Det er herunder en særlig skærpende omstændighed, hvis markedsføringen af alkohol kobler børn og unge til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

Markedsføring af alkohol bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke indtager alkohol i en tidlig alder. Det totale forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge gælder uanset medie, produkt eller markedsføringsbudskab. Markedsføringen vurderes altid ud fra et helhedsindtryk, hvor der blandt andet tages højde for den sammenhæng, markedsføringen sker i, herunder det visuelle samt det tekstmæssige indhold. Producenter af alkohol m.fl. må ikke sponsorere idrætsevents og lignende rettet særligt mod børn og unge. Derudover er det i strid med retningslinjerne at fremstille merchandise, sportsbeklædning mv. med markedsføring af alkohol rettet særligt mod børn og unge.

Markedsføringslovens § 11, stk. 2 opererer med en 18-års grænse, hvorimod Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke har en skarp 18-årsgrænse. Dette indebærer, at unge, der er fyldt 18 år, kan være beskyttet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Dermed er der ikke i retningslinjerne fastlagt en absolut aldersgrænse for børn og unge, når der er tale om markedsføring af alkohol. Et naturligt udgangspunkt er 18 år, som er den danske myndighedsalder og valgretsalder, men de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Denne aldersgruppe på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner. Eksempelvis vil markedsføring af alkohol rettet mod gymnasie- og handelsskoleelever, herunder studenter, være omfattet af retningslinjernes markedsføringsforbud uanset om der i markedsføringen er angivet "+18" eller lignende. Alkoholreklamenævnet har udarbejdet vejledningsmateriale, som fx Vejledning – Sådan undgår du at markedsføre alkohol over for børn og unge. Vejledningsmaterialet kan findes på Alkoholreklamenævnet.dk.

Personer, der anvendes i markedsføring af alkohol, skal være mindst 25 år. Alkoholreklamenævnet kan bede om dokumentation herfor, såfremt der hersker tvivl om en persons alder. Baggrunden herfor er at sikre, at markedsføringen

Bemærkninger

ikke utilsigtet rettes mod børn og unge. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at en person, der er mindst 25 år, i mindre grad end en yngre person vil appellere til børn og unge. Hvor personer over 25 år særligt appellerer til børn og unge, vil det være i strid med retningslinjerne at benytte sådanne personer i markedsføringen. 25-års-kravet gælder dog ikke for så vidt angår almindelige stemningsbilleder af gæster fra fester og arrangementer mv., når disse billeder ikke kan betragtes som markedsføring af alkohol.

Markedsføring af alkohol må ikke finde sted, hvor publikum primært er børn og unge. Eksempelvis hører markedsføring af alkohol ikke hjemme til et børnearrangement. Ved markedsføring af alkohol må der ikke anvendes figurer, animationer, dukker, skuespillere mv. fra eksisterende børneuniverser. I den forbindelse må der heller ikke ske en tydelig kobling til børneuniverser. Brugen af animerede universer og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne om markedsføring af alkohol.

Om at klage

Det er muligt at klage til Alkoholreklamenævnet over et eller flere konkrete markedsføringstiltag, der omhandler markedsføring af alkohol.

Alle kan klage – der er fri og gratis klageadgang til Alkoholreklamenævnet, dvs. at både privatpersoner, virksomheder og organisationer har mulighed for at klage.

En klage skal indgives skriftligt. Dette kan ske til Alkoholreklamenævnets sekretariat enten via brev, e-mail eller udfyldelse af en online klageformular. Se online klageformular på [Alkoholreklamenævnet.dk](https://www.alkoholreklamenævnet.dk).

En klage skal indeholde følgende oplysninger:

- Hvilket markedsføringstiltag klagen omhandler
- Hvor og hvornår markedsføringen er blevet set (tydelig datomærkning)
- En kopi eller billede af eller eventuelt link til markedsføringstiltaget
- Kontaktdata på klager (navn og adresse, e-mailadresse og/eller telefonnummer)

Klagers kontaktinformation er nødvendig for Alkoholreklamenævnets undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om afgørelsen. Kontaktinformation vil ikke blive offentliggjort. Indgives der en klage fra en organisation eller lignende, vil navnet på organisationen blive offentliggjort.

Klagefrist

Klagen skal vedrøre aktuel markedsføring eller markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste år. Derfor er det vigtigt, at tydelig datomærkning fremgår af markedsføringsmaterialet.

Sagsbehandlingstid

Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er 6-8 uger, fra klagen modtages, til afgørelsen er offentliggjort på [Alkoholreklamenævnet.dk](https://www.alkoholreklamenævnet.dk). I særligt hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.



Kontaktinformation

Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

Telefon: +45 20 90 61 51

E-mail: kontakt@alkoholreklamenævnet.dk

Alkoholreklamenævnets forperson

Advokat Marlene Winther Plas

DLA Piper Denmark Law Firm

Telefon: +45 22 47 82 18

E-mail: marlene.plas@dk.dlapiper.com

Udgivet af:

Alkoholreklamenævnets sekretariat

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse

2023

Fotos:

Flemming Effersøe, Lea Kholghi Frederiksen og Rasmus Sand

Grafisk Design:

Bo Sørensen, Pixel og Papir

Tryk:

Sangill Grafisk



