Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2015

Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2015

Indhold

Forord	5
Om Alkoholreklamenævnet	6
Klagesager 2015	8
Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	29
Klageadgang	32
Kontaktinformationer	33

Forord

I 2015 fokuserede Alkoholreklamenævnet på at øge forbrugernes kendskab til retningslinjerne og mulighederne for at klage over markedsføring. Der blev også arbejdet med synligheden af Nævnets virke og på at gøre det lettere for de erhvervsdrivende at navigere i retningslinjerne. Nogle af disse tiltag vil vi præsentere nedenfor.

Nævnet havde endvidere generelle, tematiske diskussioner om blandt andet markedsføring i forhold til børn og unge, og der blev foretaget en undersøgelse af omfanget af alkoholmarkedsføring på de sociale medier og udarbejdet vejledninger. Alkoholreklamenævnet deltog endelig aktivt i den offentlige debat og var tillige i sig selv grundlag for offentlig debat.

Alkoholreklamenævnet blev inviteret til Odense for at præsentere Nævnet og retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Odense kommune har med succes taget initiativ til at oprette et "Nattelivsforum" bestående af restauratører, politi, Natteravnene, uddannelsesinstitutioner, studerende, kulturlivet og kommunen. På mødet præsenterede Nævnet retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer og gennemgik og analyserede eksempler på reklamer, som restauratørerne selv havde anvendt. Sådanne aktiviteter skaber synlighed og øget kendskab til Alkoholreklamenævnet, og nævnet vil gerne fortsat deltage i sådanne arrangementer fremadrettet.

Initiativerne ser ud til at have virket. Antallet af klager fra privatpersoner steg i 2015, om end det fortsat er lavt. Stigningen ser vi som et udtryk for, at flere har fået kendskab til Alkoholreklamenævnet og dets arbejde.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer i udstrakt grad har til formål at beskytte børn og unge. De har et særligt behov for beskyttelse blandt andet grundet deres naturlige godtroenhed og manglende erfaring. Mindreårige hører ikke sammen med alkohol. Nævnet lægger derfor vægt på, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer indrettes således, at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om indtag af alkohol. I 2015 var der i en række sager anledning til at behandle markedsføring over for børn og unge. Særligt diskotekerne har benyttet indbydelser til de 16+-årige, hvor de unge inviteres til deltagelse i diskoteksmiljøet, selv om de ikke vil kunne blive betjent ved udskænkning af alkohol, før de er 18 år. Nævnet har set kritisk på disse markedsføringstiltag, når de kombineres med alkoholmarkedsføring.

I 2015 behandlede Alkoholreklamenævnet i alt 18 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der blev udtalt kritik i 16 af sagerne, hvor Nævnet i 5 sager tog til efterretning, at indklagede havde tilpasset sin markedsføring omgående. Alkoholreklamenævnet fandt ikke, at der var grundlag for at udtale kritik i to af sagerne.

Denne årsberetning redegør for de sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede i 2015. Det er vigtigt at have for øje, at der ikke er redegjort for samtlige elementer, der lå til grund for Alkoholreklamenævnets afgørelser. Redegørelserne kan derfor ikke ses som en facitliste for, hvad man som erhvervsdrivende må og ikke må ved markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklamenævnet ser på det samlede indtryk af markedsføringstiltaget. Et tiltag kan derfor vurderes at være kritisabelt, selvom enkeltelementerne hver for sig er uproblematiske.

Markedsføring udvikler sig over tid og sted. Derfor er vurderingen af markedsføringstiltag heller ikke statisk, men en dynamisk størrelse. Vi ser det derfor som en væsentlig opgave at følge udviklingen tæt og drage de nødvendige konklusioner af, hvad vi konstaterer.

God læselyst.

Advokat Pernille Backhausen (H)
Formand for Alkoholreklamenævnet

Om Alkoholreklamenævnet

I 1999 forhandlede Erhvervsministeriet med en række erhvervs- og forbrugerorganisationer med henblik på at udarbejde et sæt retningslinjer, der regulerede markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Forhandlingerne medførte vedtagelsen af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer 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.

Retningslinjerne udgør branchens fortolkning af god markedsføringsskik, der er reguleret i markedsføringslovens § 1. Retningslinjerne er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der sker på det danske marked.

Formålet med at udarbejde retningslinjerne i samarbejde med erhvervsorganisationer og forbrugerorganisationer samt etableringen af Alkoholreklamenævnet er at sikre, at retningslinjerne bliver en integreret del af de erhvervsdrivendes markedsføring, og at virksomhederne udviser ansvar og tager både sundheds- og forbrugerhensyn i deres markedsføring.

Samarbejde med Forbrugerombudsmanden
I 2008 indgik Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden en sagsbehandlingsaftale, som indebærer gensidig orientering om modtagelse, behandling og afgørelse af klager. Derudover har Forbrugerombudsmanden forpligtet sig til, at man i prioritering af sager vil lade Alkoholreklamenævnets kompetence indgå i sine overvejelser, og Alkoholreklamenævnet har forpligtet sig til at lade sager vedrørende børn og unge videresende til Forbrugerombudsmanden, såfremt indklagede ikke straks retter sig efter Alkoholreklamenævnets kritik.

Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer
Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer trådte i kraft i år 2000. God markedsføringsskik er imidlertid en ubestemt størrelse, der hele tiden udvikler sig, ikke kun ved tilblivelsen af nye medier, men tillige gennem befolkningens accept af, hvad der tolereres i det offentlige rum. Alkoholreklamenævnet besluttede derfor i 2010, efter 10 år med de oprindelige retningslinjer, at opdatere retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Revisionen medførte ikke en materiel ændring af retningslinjerne. Revisionen omfattede blandt andet, at Alkoholreklamenævnets hidtidige praksis blev kodificeret i retningslinjerne, og retningslinjerne blev bragt i overensstemmelse med de europæiske standarder for selvregulering, der blev udstedt af Kommissionen i 2007.

De reviderede retningslinjer fremkom efter forhandling med alle de oprindelige forhandlingsparter til retningslinjerne fra 2000, ligesom Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmandens sagsbehandlingsaftale fortsatte uændret.

Erfaringerne siden 2000 har vist, at Alkoholreklamenævnet effektivt har medvirket til at regulere markedsføringen af alkohol, og at Nævnets afgørelser er blevet efterlevet. Erfaringerne viser endvidere, at retningslinjerne i høj grad er blevet en integreret del af erhvervslivets markedsføring, idet markedsføringen sker med en stadig højere grad af omtanke og aktivt medansvar.

Om Alkoholreklamenævnet

Alkoholreklamenævnet
Alkoholreklamenævnets opgave er at behandle og afgøre klager vedrørende markedsføring af alkoholholdige drikkevarer i Danmark.

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

- Forbrugerrådet Tænk
- Bryggeriforeningen
- Dansk Erhverv
- Kreativitet og Kommunikation
- De Samvirkende Købmænd
- HORESTA
- Vin og Spiritusorganisationen i Danmark

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus. Såfremt et medlem af én af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, indtager den pågældende organisation branchere-præsentantens sæde.

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

Sagsbehandling
Alkoholreklamenævnets afgørelser træffes alene af Nævnets medlemmer, men både klager og indklagede har 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, i Nævnets møder. Dette medvirker til, at brancheorganisationerne i deres rådgivning af medlemmer giver udtryk for synspunkter, der er afledt af drøftelserne i Alkoholreklamenævnet.

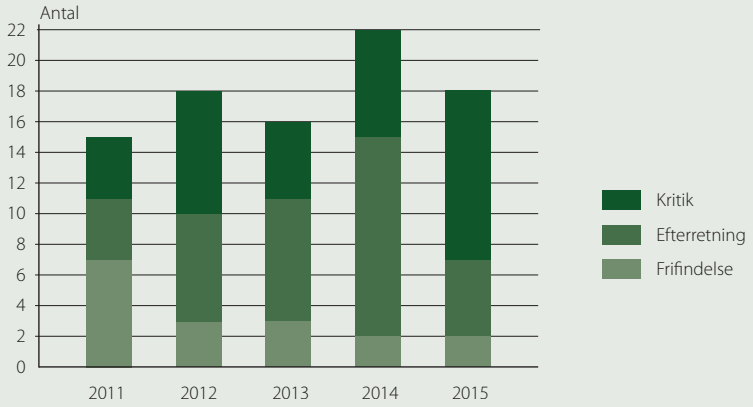
Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder og organisationer. Alkoholreklamenævnet kan derudover tage sager op af egen drift. En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsføringstiltag, der har været på det danske marked inden for det seneste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

Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt, udtaler Nævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring. I særlige grove eller gentagne tilfælde vil kritikken blive offentliggjort gennem en pressemeddelelse. Alle afgørelser offentliggøres på Alkoholreklamenævnets hjemmeside.

Alkoholreklamenævnet forventer, at afgørelserne bliver fulgt op af umiddelbar handling. Såfremt den erhvervsdrivende ikke agerer, kan Alkoholreklamenævnet opfordre de bag reglerne stående organisationer og deres medlemsvirksomheder til konkrete indgreb af kommerciel art eller anmode Forbrugerombudsmanden om at foretage retlige skridt.

Klagesager 2015

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



I 2015 behandlede Alkoholreklamenævnet 18 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der blev udtalt kritik i 11 af sagerne, mens Alkoholreklamenævnet ikke fandt, at der var grundlag for at udtale kritik i 2 af sagerne. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik i yderligere 5 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet sagerne til efterretning.

De 18 sager, Alkoholreklamenævnet behandlede i 2015, fordelte sig som følger:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1.	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et efterskolearrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
2.	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
3.	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
4.	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.

Klagesager 2015

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
5.	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et efterskolearrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
6.	• Manglende agtpågivenhed fra den erhvervsdrivende ved reklamens indhold og udformning	Som markedsføringstiltaget var udformet, var det ikke muligt for en metropassager at skaffe sig adgang til det offentlige transportmiddel uden at blive konfronteret direkte med produktet. Hertil kom, at der var anvendt en markedsføringsplatform, hvor alle aldersgrupper færdes. Der blev udtalt kritik heraf.
7.	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	I denne sag blev der konstateret en generel aggressiv markedsføring med udtryk som "Drink your brains out", "drikke under bordet", "gratis sprut og mere sprut" i sammenhæng med reklame for fri bar. Særligt udtrykket "Drink your brains out" blev anvendt som blikfang i markedsføringen. Der blev udtalt kritik heraf.
8	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
9	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Klagen drejede sig om et spiritustilbud på bagsiden af en biografbillet. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, jf. retningslinjernes § 6, idet der ikke var ført det fornødne tilsyn fra den erhvervsdrivendes side, i forhold til hvem alkoholmarkedsføringen rettede sig mod.
10.	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. Den erhvervsdrivende havde adskilt markedsføringen af 16+ festen og markedsføringen af alkohol. Der blev ikke udtalt kritik.
11.	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et gymnasiearrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
12.	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge	En oplysningskampagne var udviklet af Alkoholpartnerskabet i samarbejde med et professionelt reklamebureau med formål om at skabe opmærksomhed omkring salgsaldersgrænserne for alkohol i detailhandlen. Derved var der ikke tale om en kampagne, der har til formål at markedsføre alkohol. Ud fra en samlet vurdering fandt Alkoholreklamenævnet ikke, at der i kampagnen var elementer, som gjorde, at kampagnen fik karakter af alkoholmarkedsføring.
13.	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge	Der var tale om et markedsføringstiltag, hvor et diskotek markedsførte sig med en video af unge i påvirket tilstand. Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. Der blev udtalt kritik heraf.

Klagesager 2015

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
14.	• Ansvarlig markedsføring	Placering af en whiskyflaske i en drikkedunksholder på en cykel gjorde, at der ikke var udvist fornøden ansvarlig adfærd fra den erhvervsdrivende. Der blev skabt en association mellem produkt, indtagelse og cykling. Der blev udtalt kritik heraf.
15.	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	Nævnet konstaterede en generel aggressiv markedsføring med udtryk som "tag dine 4 bedste/mest fordrukne venner", "2L KÆMPE Jægerbomb", "det kan godt gøres hurtigere" i sammenhæng med reklame for en drikkekonkurrence. Der blev udtalt kritik heraf.
16.	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed ved en markedsførings udformning og indhold, hvor markedsføringen kan nå børn og unge. Erhvervsdrivende bør som minimum angive en minimumsaldersgrænse, når der anvendes konkurrencer i markedsføringen for alkoholholdige drikkevarer. Dette gælder i særlig høj grad ved markedsføringstiltag for produkter, der kan appellere til unge, og tiltagene anvender sociale medier aktivt, herunder eksempelvis som her opfordrer til deling af opslag, at "tagge" venner eller lignende. Der blev udtalt kritik.
17	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Nævnet udtalte kritik af placeringen af reklamen for Brøndum Snaps i reklameblokken op til TV2's julekalender "Juleønsket", der sendes kl. 20.00-20.30.
18	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.

1. Efterskolefesten – Lions og Barrels

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Arrangørerne af "Efterskolefesten" var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede indsendte ikke bemærkninger.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

I denne sag er målgruppen efterskoleelever, idet arrangementet betegnes "Efterskolefesten". Det er derfor Nævnets vurdering, at der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette gælder uanset volumenprocent alkohol, hvilket følger direkte af retningslinjernes § 2, stk. 4:

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

Når der reklameres med fri bar, er der tale om alkoholmarkedsføring til et arrangement for unge under 18 år. Dette er en overtrædelse af retningslinjerne.

Nævnet vil i denne sammenhæng gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge" i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

Nævnet finder, at der i det for Nævnet fremlagte materiale er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6.

Der udtales derfor kritik af Efterskolefestens markedsføring, og det forventes, at markedsføringen tilpasses omgående og fremover, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Nævnet finder det endvidere utilfredsstillende, at I ikke har taget skridt til at svare på henvendelser, så en dialog kunne være etableret. Såfremt I ikke ændrer jeres markedsføring, så den følger retningslinjerne, vil der blive rettet henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om at tage sagen op, ligesom bevillingsnævnet vil blive inddraget.

2. Klub Lækker

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Klub Lækker var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede bemærkede, at der ikke blev udskænket til mindreårige, og at de ikke kunne genkende det billede, som klager forsøgte at male af dem i klagen. De ville tage til efterretning, hvis der var brug for en tilpasning af markedsføringen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for 16-årige og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette gælder uanset volumenprocent alkohol, hvilket følger direkte af retningslinjernes § 2, stk. 4:

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

Når der reklameres med diverse drinks, øl og shots, er der tale om alkoholmarkedsføring til et 16+ arrangement. Dette er en overtrædelse af retningslinjerne.

Nævnet vil endvidere gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge" i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

Nævnet finder, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6.

Der udtales derfor kritik af Klub Lækkers markedsføring, og det forventes, at markedsføringen tilpasses omgående og fremover, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

3. Klub Kontra

Klager
Alkohol og Samfund

Klagens indhold
Klub Kontra var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at de efter modtagelsen af klagen fremover ville tilrette deres markedsføring, således at den stemmer overens med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for 16-årige og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette gælder uanset volumenprocent alkohol, hvilket følger direkte af retningslinjernes § 2, stk. 4:

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

Når der reklameres med diverse drinks, øl og shots, er der tale om alkoholmarkedsføring til et 16+ arrangement. Dette er en overtrædelse af retningslinjerne.

Nævnet vil endvidere gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge" i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

Nævnet finder, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6.

Der udtales derfor kritik af Klub Kontras markedsføring, og det forventes, at markedsføringen tilpasses omgående og fremover, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

4. Jupiter

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Jupiter var anklaget for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede fremsendte ingen bemærkninger.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

I denne sag lægger den erhvervsdrivende ikke skjul på, at målgruppen er gymnasielever. Dette understøttes både af udtalelse til et medie og ved at markedsføringen eksempelvis knytter sig til Operation Dagsværk, der oplyser på deres hjemmeside, at de er oplysnings- og solidaritetsorganisation for elever på de danske ungdomsuddannelser. Det er derfor Nævnets vurdering, at der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge.

Nævnet vil i denne sammenhæng gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge" i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

I denne sag er der endvidere konstateret en generel aggressiv markedsføring med udtryk som "solid tirsdags brandert" og "fri bar så du nødigt går kold". Dette opfatter Alkoholreklamenævnet som aggressiv markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Nævnet finder, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, samt at der er sket en overtrædelse af § 3, stk. 2 med opfordringer til umådeholdent forbrug.

Der udtales derfor kritik af Jupiters markedsføring, og det forventes, at markedsføringen tilpasses omgående og fremover, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Nævnet finder det endvidere utilfredsstillende, at I ikke har taget skridt til at svare på henvendelser, så en dialog kunne være etableret. Såfremt I ikke ændrer jeres markedsføring, så den følger retningslinjerne, vil der blive rettet henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om at tage sagen op, ligesom bevillingsnævnet vil blive inddraget.

5. Efterskolefesten – den officielle

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Arrangørerne af "Efterskolefesten" var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede bemærkede, at der ikke blev udskænket til mindreårige, og at de ikke mente at være ansvarlige for et stemningsbillede uploadet på Facebook af en gæst.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

I denne sag er der ingen tvivl om, at målgruppen er efterskoleelever, idet arrangementet betegnes "Efterskolefesten". Det er derfor Nævnets vurdering, at der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge.

Nævnet vil i denne sammenhæng gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge" i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

Ud fra det fremsendte materiale fra klager er der imidlertid ingen omtale eller henvisninger til alkohol, bortset fra et stemningsbillede uploadet af en gæst forud for arrangementet, der viser en række unge mennesker omkring et bord, hvorpå der er placeret alkohol.

Et sådan billede anser Alkoholreklamenævnet som værende brugergenereret indhold. Den erhvervsdrivende har som udgangspunkt et ansvar for, at også brugergenereret indhold, eksempelvis på en Facebook-eventside, ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der påhviler således den erhvervsdrivende en forpligtelse til løbende at sikre, at der ikke er sådanne stridige elementer. Denne forpligtelse er særlig skærpet, når der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet vurderer imidlertid efter en samlet bedømmelse, herunder særligt fordi billedet er uploadet kort før arrangementets start, og at der i øvrigt ingen omtale eller henvisninger er til alkohol i markedsføringen, at der i det konkrete tilfælde ikke er grundlag for at udtale kritik af indklagede. Dette under forudsætning af, at det omtalte billede er fjernet fra siden.

Alkoholreklamenævnet henstiller endelig til, at den erhvervsdrivende undersøger mulighederne for at sætte tekniske foranstaltninger i værk, som gør det lettere at kontrollere markedsføringen i et univers, hvor brugergenereret indhold kan være problematisk.

6. Absolut Vodka

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Alkohol & Samfund indklagede Absolut Vodka for manglende agtpågivenhed ved reklamens indhold og udformning.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede beklagede, at kampagnen kunne opfattes som stødende, men mente ikke, at der var tale om en overtrædelse af retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Klager har observeret markedsføringstiltaget fra Absolut Vodka i tre forskellige versioner: som outdoorreklamer på lysskilte i centrum af København, som en billboardreklame på et stillads på Amagertorv samt ved anvendelse af plakater på Kongens Nytorv metrostation. Der er indsendt billedmateriale, der viser dette.

Nævnet har vurderet, om der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 4, stk. 1, som lyder: De erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning, og § 4, stk. 2, som lyder: Markedsføringen må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

Alkoholreklamenævnet finder ikke, at der i outdoor- samt billboardreklamerne skal udtales kritik. Om end disse markedsføringstiltag er placeret i det offentlige rum, er det ikke på en sådan måde, at Nævnet efter en samlet konkret vurdering anser dem som udtryk for manglende agtpågivenhed. Nævnet finder endvidere ikke, at der er tale om påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende markedsføring eller øvrige elementer i strid med retningslinjerne.

Markedsføringstiltaget på Kongens Nytorv metrostation består af en række plakater, som er påklistret henholdsvis metrostationens glasvægge samt perrondøre. På glasvæggene ser man produktet afbilledet i et farverigt univers, og kampagnens navn markeres med hvid skrift på en sort baggrund. På perrondørene er Absolut Vodka flasken forstørret og monteret således, at metropassagerne skal "igennem" flasken, når de ønsker at stige på metroen. Der er i øvrigt ikke efterladt mange flader, hvor der ikke er reklameret.

I den samlede vurdering af markedsføringstiltaget på Kongens Nytorv har Alkoholreklamenævnet både set på markedsføringstiltagets form, herunder inddragelse af flasken i reklamen, placering og selve eksponeringen i et offentligt, men dog aflukket område. Som markedsføringstiltaget er udformet, er det ikke muligt for en metropassager at skaffe sig adgang til det offentlige transportmiddel uden at blive konfronteret direkte med produktet. Hertil kommer, at der er anvendt en markedsføringsplatform, hvor alle aldersgrupper færdes.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ikke er udvist særlig agtpågivenhed fra den erhvervsdrivende ved udformning af denne del af kampagnen, som det kræves i henhold til retningslinjernes § 4, stk. 1. Derfor vurderer Alkoholreklamenævnet, at denne del af markedsføringstiltaget fra Absolut Vodka er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, og der udtales kritik heraf.

7. Australian Bar Århus

Klager
Østjyllands Politi

Klagens indhold
Østjylland Politi indklagede Australian Bar Århus for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug.

Indklagedes bemærkninger
The Australian Bar bemærkede, at de ønsker og tilstræber til enhver tid og i alle typer af markedsføring at overholde de til enhver tid gældende retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. De gjorde opmærksom på, at The Australian Bars officielle facebookside er oprettet som alkoholrelateret, hvilket betyder, at ingen under 18 år har adgang til siden eller opslag delt på siden. For at sikre at alle retningslinjer overholdes, har de desuden længe haft interne procedurer omkring og undervisning i markedsføring på diverse medier, men at der var sket en fejl i disse procedurer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

I denne sag er der konstateret en generel aggressiv markedsføring med udtryk som "Drink your brains out", "drikke under bordet", "gratis sprut og mere sprut" i sammenhæng med reklame for fri bar. Særligt udtrykket "Drink your brains out" er blevet anvendt som blikfang i markedsføringen. Det samlede markedsføringstiltag opfatter Alkoholreklamenævnet som aggressiv markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Det bemærkes, at en erhvervsdrivende har det endelige ansvar for markedsføringsretlige tiltag, som dennes ansatte foretager sig som led i ansættelsesforholdet. Det betyder i den konkrete sag, at Australien Bar ikke kan fraskrive sig ansvaret for den pågældende markedsføring af deres virksomhed, desuagtet at markedsføringen har fundet sted på en medarbejders private Facebook profil.

Der udtales kritik af denne markedsføring, men Nævnet tager til efterretning, at indklagede har reageret hurtigt på vores henvendelse og samtidig oplyst, at markedsføringen var ændret, allerede inden Alkoholreklamenævnet rettede henvendelse, med henblik på at bringe den i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

8. Klub Kontra Påskefest

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Klub Kontra var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at de efter modtagelsen af klagen fremover ville tilrette deres markedsføring, således at den stemmer overens med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Afholdelse af arrangementer rettet mod folkeskoleelever og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for 16-årige og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at der ikke længere reklameres med diverse drinks, øl og shots, hvilket indklagede tidligere har fået kritik for, og Nævnet mener derfor ikke, at der er tale om en gentagelsessag.

Det bemærkes imidlertid, at erhvervsdrivende har det endelige ansvar for indholdet på Facebooksider og lignende, som tilhører den erhvervsdrivende. Alkoholreklamenævnet mener i denne sammenhæng, at erhvervsdrivende løbende skal kontrollere, hvad der forefindes på dennes markedsføringskanaler og sikre, at der ikke er elementer, som overtræder retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Det betyder i den konkrete sag, at Klub Kontra ikke kan fraskrive sig ansvaret for den pågældende markedsføring af deres event. Dette gælder både for uploads fra tilknyttede promotere og fra potentielle gæster.

Der udtales kritik af billedet af den fordrukne kanin omringet af ølflasker, som er uploaded af en promoter, samt af "Getting Drunk" visualiseringen, som er uploadet af en gæst. Nævnet tager til efterretning, at indklagede siden hen har fjernet de påtalte elementer på siden med henblik på at overholde retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Nævnet henstiller til, at man som erhvervsdrivende på digitale platforme vælger at operere med administratorgodkendte indlæg. Hvis man ikke vælger at gøre dette, anbefaler Nævnet en disclaimer på platformene, som informerer om, at der sker en løbende monitorering med henblik på at sikre, at der ikke foregår ulovligheder og informerer om indholdet af reglerne. Det gælder særligt, når der er sider, der henvender sig til børn og/eller unge.

For så vidt angår klagers påstand om overtrædelse af markedsføringslovens § 8, stk. 3 vil vi oplyse, at det er Forbrugerombudsmanden, der er håndhæver markedsføringsloven. I denne sammenhæng bemærkes, at alle sager i Alkoholreklamenævnet løbende sendes til Forbrugerombudsmanden til orientering.

9. Zwei Grosse Bier Bar

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Alkohol & Samfund indklagede Zwei Grosse Bier Bar for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug og påtrængende og provokerende markedsføring.

Indklagedes bemærkninger
Zwei Grosse Bier Bar oplyste, at de ikke mente, der var tale om en opfordring til stort forbrug eller en påtrængende markedsføring, men at de ville ændre markedsføringen af hensyn til børn og unge.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og fordi børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Klagen drejer sig om et spiritustilbud, som fremgår på bagsiden af en biografbillet. Det påtalte tilbud lyder: "Køb en flaske inkl. sodavand til 300,-" og ledsages af logoet for Zwei Grosse Bier Bar, som forestiller to fadøl. Derudover er der også en opfordring i markedsføringstiltaget til at booke bord på Zwei Grosse Bier Bar via dennes app. Klager henviser til, at der er tale om en overtrædelse af § 3, stk. 2 om umådeholdent forbrug samt § 4, stk. 2 om blandt andet påtrængende og provokerende markedsføring.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Derimod vil aggressiv prismarkedsføring i sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse normalt sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug. Hvis der eksempelvis er begrænsning på, hvor mange der kan dele et givent tilbud på alkohol, kan prismarkedsføringen sidestilles med en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Dette er ikke tilfældet her. Endvidere finder Nævnet ikke, at der er elementer i markedsføringen, der kan anses som værende i strid med § 4, stk. 2.

Indklagede har på opfordring af Nævnet redegjort nærmere for de forretningsgange, der er relevante for en fuld oplysning af sagen. Indklagede har oplyst, at markedsføringen er foregået i en biograf med en bred variation af film lige fra børne- og familiefilm til film rettet mod et voksent publikum. Biografbilletterne sidder på ruller, i serier med 10 forskellige reklamer, og der føres ingen kontrol med, hvem der modtager et givent tilbud.

Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik, jf. retningslinjernes § 6, idet der ikke er ført det fornødne tilsyn fra den erhvervsdrivendes side, i forhold til hvem alkoholmarkedsføringen rettede sig mod. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede straks efter modtagelse af klagen har ophørt med denne form for markedsføring.

10. Klub Kåd

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Klub Kåd var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede bemærkede, at det på ingen måde var hensigten at opfordre til indtagelse af alkohol.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og fordi børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for 16-årige og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. I det konkrete tilfælde er der tale om et link på 16+ eventet, hvor følgende oplyses: "Er du 18+ og har lyst til at booke et bord, så er du garanteret en af de bedste siddepladser med vennerne. Så klik på linket eller skriv til "X" på "telefon" (Navn og telefonnummer er Alkoholreklamenævnet bekendt). Klikker man på linket, bliver man ledt videre til en side, hvor der blandt andet findes alkoholmarkedsføring. Der forefindes ikke i øvrigt alkoholmarkedsføring eller henvisninger hertil på eventets side.

Det er Alkoholreklamenævnets holdning, at der som udgangspunkt skal være en fuldstændig adskillelse af den markedsføring, der retter sig mod 16+ segmentet og 18+ segmentet. På denne måde sikrer man sig som erhvervsdrivende, at der ikke opstår misforståelser om, hvem markedsføringen retter sig mod. Der gælder således et skærpet ansvar for erhvervsdrivende, som afholder blandede aldersfester. I den konkrete sag noterer Alkoholreklamenævnet sig, at Klub Kåd tydeligt har markeret, at linket retter sig mod de, som er 18+, ligesom der ikke indikeres indtagelse af alkohol i forbindelse med linket. På baggrund heraf finder Nævnet konkret ikke, at der skal udtales kritik.

11. Central Park

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Central Park var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at der var blevet solgt alkohol til arrangementet, men at det ikke var meningen at markedsføre dette mod mindreårige.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkning hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særligt ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Afholdelse af arrangementer rettet mod gymnasieelever og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for 1.g'ere og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. I det pågældende eksempel er der konstateret alkoholmarkedsføring ved sætningen: "…Alt lige fra det billigste slavevodka til en 3 L Belverde…". Der skal derfor udtales kritik af markedsføringen.

Alkoholreklamenævnet forventer, at der ved fremtidige arrangementer ikke vil forefindes markedsføring af alkoholholdige drikkevarer rettet mod mindreårige.

12. Party Prinsen

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Alkoholpartnerskabet var indklaget for gennem markedsføring blandt andet at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede bemærkede, at kampagnen måtte falde uden for retningslinjernes anvendelsesområde, idet der var tale om en oplysningskampagne og ikke markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet bemærker, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Indledningsvist har Alkoholreklamenævnet undersøgt, om kampagnen falder inden for retningslinjernes anvendelsesområde, jf. § 2, stk. 3 og stk. 4, hvoraf det fremgår, at retningslinjerne finder anvendelse på markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

I forbindelse hermed kan Alkoholreklamenævnet konstatere, at der er tale om en oplysningskampagne udviklet af Alkoholpartnerskabet i samarbejde med et professionelt reklamebureau. Endvidere kan Nævnet konstatere, at det er en kampagne, som har til formål at skabe opmærksomhed omkring salgsaldersgrænserne for alkohol i detailhandlen. Derved er der ikke tale om en kampagne, der har til formål at markedsføre alkohol, og kampagnen ligger som udgangspunkt uden for Nævnets kompetence.

Der kan imidlertid opstå tilfælde, hvor eksempelvis en kampagne får karakter af alkoholmarkedsføring, om end dette ikke var intentionen fra afsenderen. Dette kunne eksempelvis – men ikke alene – være, hvis man i en kampagne kunne identificere konkrete alkoholholdige produkter eller brands, der relaterer sig til alkohol i en anprisende sammenhæng.

Ud fra en samlet vurdering finder Alkoholreklamenævnet imidlertid ikke, at der i kampagnen er elementer, som gør, at kampagnen får karakter af alkoholmarkedsføring.

13. Dansebar Roskilde

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Dansebar Roskilde var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede bemærkede, at de ikke har haft til hensigt at skabe tvivl eller blive sat i forbindelse med uddannelsesinstitutioner, og at de i fremtiden vil vi være meget mere påpasselige med brugen af ord, der omhandler uddannelser og henvender sig til "unge".

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Nævnet vil endvidere gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge" i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

I denne sag er der konstateret en generel aggressiv markedsføring særligt med den indklagede video, hvor en række unge udstilles i påvirket tilstand og samtidig bliver kraftigt opfordret til at drikke yderligere. At dette sker i et ungdommeligt miljø, ser Nævnet som en skærpende omstændighed. Det samlede markedsføringstiltag opfatter Alkoholreklamenævnet som aggressiv markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjerne.

Der udtales kritik af Dansebar Roskildes markedsføring, men Nævnet tager til efterretning, at indklagede dels har lagt et aldersfilter ind i Facebook og dels har reageret hurtigt på vores henvendelse og samtidig oplyst, at markedsføringen er ændret med henblik på at bringe den i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

14. Jameson Irish Whiskey

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Jameson Irish Whiskey var indklaget for ikke at udvise ansvarlig adfærd.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede beklagede, at kampagnen kunne opfattes som stødende, men mente ikke, at der var tale om en overtrædelse af retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Jameson Irish Whiskey har på Facebook uploadet et billede med en herrecykel, hvorpå der i stedet for en almindelig drikkedunk er placeret en flaske whisky i cyklens drikkedunksholder. Hertil er skrevet en kort tekst, lavet som en omskrivning af sangen "jeg er så glad for min cykel".

Nævnet har vurderet, om der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 1 om ansvarlig markedsføring, som lyder: "De erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse".

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ved at placere en whiskyflaske i en drikkedunksholder på en cykel ikke er udvist fornøden ansvarlig adfærd fra den erhvervsdrivende. Der skabes en association mellem produkt, indtagelse og cykling. Derfor vurderer Alkoholreklamenævnet, at denne del af markedsføringstiltaget fra Jameson Irish Whiskey er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, og der udtales kritik heraf.

15. Stereo Bar

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Stereo Bar var indklaget for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede fremsendte ikke kommentarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

I denne sag er der konstateret en generel aggressiv markedsføring med udtryk som "tag dine 4 bedste/mest fordrukne venner", "2L KÆMPE Jægerbomb", "det kan godt gøres hurtigere" i sammenhæng med reklame for en drikkekonkurrence. Det samlede markedsføringstiltag opfatter Alkoholreklamenævnet som markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Der udtales derfor kritik af Stereo Bars markedsføring, og det forventes, at markedsføringen tilpasses omgående og fremover, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Nævnet finder det endvidere utilfredsstillende, at I ikke har taget skridt til at svare på vores henvendelse, så en dialog kunne være etableret. Såfremt I ikke ændrer jeres markedsføring, så den følger retningslinjerne, vil der blive rettet henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om at tage sagen op.

16. Meny Viborg

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Meny Viborg var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Meny Viborg oplyste, at de efter modtagelsen af klagen havde tilrettet deres markedsføring, således at den stemte overens med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Nævnet vil endvidere gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge" i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet.

Erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed ved en markedsførings udformning og indhold, hvor markedsføringen kan nå børn og unge. Det er Nævnets opfattelse, at erhvervsdrivende som minimum bør angive en minimumsaldersgrænse, når der anvendes konkurrencer i markedsføringen for alkoholholdige drikkevarer. Dette gælder i særlig høj grad ved markedsføringstiltag for produkter, der kan appellere til unge, og tiltagene anvender sociale medier aktivt, herunder eksempelvis som her opfordrer til deling af opslag, at "tagge" venner eller lignende.

Nævnet tager til efterretning, at indklagede oplyser, at de ved en fejl ikke fik angivet en aldersgrænse på opslaget for konkurrencen, og at det aldrig var intentionen at rette markedsføringen mod mindreårige.

17. Brøndum Snaps

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Brøndum Snaps var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Brøndum Snaps bemærkede, at de hos TV2 havde indkøbt reklamespots i en "uspecificeret voksenblok godkendt til alkoholreklamer", men at de for en god ordens skyld havde været i kontakt med TV2 og bedt om fremover ikke at blive placeret før julekalenderen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må aldrig rette sig mod børn og unge. Det følger samtidig af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, stk. 4 at:

"Markedsføringen må derudover aldrig finde sted i medier, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være, børn og unge".

Altia har oplyst, at de har indkøbt reklamespots for Brøndum Snaps hos TV2 i "uspecificerede voksenblokke godkendt til alkoholreklamer," og den påtalte TV-reklame også blev programsat og afviklet i en blok hos TV2, der var defineret som sådan.

Nævnet udtaler kritik af placeringen af reklamen for Brøndum Snaps i reklameblokken op til TV2's julekalender "Juleønsket", der sendes kl. 20.00-20.30. Det er Nævnets vurdering, at alene risikoen i den konkrete sag for at 30 % af publikum er børn og unge gør, at der udtales kritik. Dette desuagtet, at indklagede efterfølgende har oplyst, at der er tale om en "uspecificeret voksenblok", hvor 21 % af seerne var under 18 år.

Nævnet har noteret sig, at indklagede har været i løbende kontakt med TV2, og vi kan oplyse, at kopi af denne afgørelse fremsendes til TV2.

18. Panorama

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Panorama var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Panorama fremsendte ikke bemærkninger.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at understrege, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter, at Nævnet aktivt ønsker at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for 16-årige og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette gælder uanset volumenprocent alkohol, hvilket følger direkte af retningslinjernes § 2, stk. 4:

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

Når der reklameres med diverse alkoholholdige drikkevarer og anvendes udtryk som "so what we get drunk", er der tale om alkoholmarkedsføring til et 16+ arrangement. Dette er en overtrædelse af retningslinjerne.

Nævnet vil endvidere gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i markedsføringslovens § 8, stk. 3 opererer med en 18 års grænse, har vi i Alkoholreklamenævnet ikke en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge" i retningslinjerne. Vores børn og ungebegreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

Nævnet finder, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, og der udtales derfor kritik af Panoramas markedsføring.

Nævnet finder det endvidere utilfredsstillende, at I ikke har taget skridt til at svare på vores henvendelse, så en dialog kunne være etableret. Såfremt I ikke ændrer jeres markedsføring, så den følger retningslinjerne, vil der blive rettet henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om at tage sagen op.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Alkohol og Samfund (dengang Alkoholpolitisk Landsråd), Forbrugerrådet Tænk, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Kreativitet og Kommunikation (dengang Danske Reklamebureauers Brancheforening), De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Vin og Spiritusorganisationen i Danmark, Coop (dengang Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger), HORESTA, Sundhedsministeriet og Fødevarestyrelsen.

Retningslinjerne

Formålsbestemmelse

§ 1 Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringsskik for alkoholholdige drikkevarer, jf. markedsføringslovens § 1.

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

Anvendelsesområde

§ 2 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 med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover.

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

Stk. 5 Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer med under 2,8 volumenprocent må ikke kunne forveksles med eller markedsføres sammen med alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover.

Ansvarlig markedsføring

§ 3 De erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Stk. 2 Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Stk. 3 Markedsføringen må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.

Markedsføringens udformning og indhold

§ 4 De erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning.

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

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.

Stk. 4 Markedsføringen må ikke anvende personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet.

Stk. 5 Markedsføringen må ikke forbinde alkoholholdige drikkevarer med aktiv sportsudøvelse.

Stk. 6 Markedsføringen må ikke vise indtagelse af alkoholholdige drikkevarer forbundet med en risikofyldt adfærd.

Stk. 7 Markedsføringen må ikke vise indtagelse af alkoholholdige drikkevarer på arbejdspladser eller på uddannelsesinstitutioner.

Medie

§ 5 Retningslinjerne gælder, uanset hvilke medier den erhvervsdrivende anvender til markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer.

Stk. 2 Markedsføringen må ikke finde sted på arbejdspladser, på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Stk. 3 I det omfang, der er givet bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alkoholholdige drikkevarer på de i stk. 2 anførte steder, kan markedsføringen finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

Børn og unge

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

Stk. 2 Markedsføringen må aldrig anvende personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer.

Stk. 3 Modeller, skuespillere og lignende, der anvendes i markedsføringen skal være, og se ud til at være, mindst 25 år.

Stk. 4 Markedsføringen må derudover aldrig finde sted i medier, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være, børn og unge.

Bemærkninger

Til § 2

Retningslinjerne udgør etiske minimumsstandarder, hvorfor der ved fortolkning af retningslinjerne både skal tages hensyn til disses ordlyd og ånd.

Retningslinjerne finder anvendelse uanset hvilken erhvervsdrivende, der har iværksat markedsføringen eller leveret indhold til markedsføringen. Virksomheden er således omfattet af retningslinjerne, uanset om virksomheden selv, en underleverandør, forbrugere eller andre har offentliggjort markedsføringen.

Retningslinjerne er 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 disse retningslinjer.

Grænsen for hvilke alkoholholdige drikkevarer, der er omfattet af nærværende retningslinjer, følger af Forbrugerombudsmandens retningslinjer fra 1990, hvor der gjaldt en generel undergrænse på 2,8 volumenprocent alkohol.

Ved markedsføring forstås også brug af producentnavn eller logo for virksomheder, hvis man almindeligvis forbinder navnet eller logoet med produktion, salg eller distribution af alkoholholdige drikkevarer. Det vil dog være muligt for f.eks. et bryggeri at markedsføre producentnavn og logo sammen med ikke-alkoholholdige produkter, når disse markedsføres ligeværdigt.

Retningslinjerne er et supplement til markedsføringsreglerne i Fødevarelovgivningen.

Til § 3

Markedsføringen skal udføres med passende omtanke for det sociale ansvar og være baseret på principperne om rimelighed og ærlighed.

Til § 4

Risikofyldt adfærd kan f.eks. være bilkørsel, betjening af potentielt farlige maskiner eller udførsel af andre potentielt farlige aktiviteter.

Ved personer, der har en særlig position eller stilling i samfundet, forstås politikere, sportsstjerner, musikere, skuespillere og lignende.

Til § 5

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 sponsere en begivenhed og markedsføre sponsoratet i henhold til retningslinjerne.

Retningslinjerne gælder også for navngivning, emballering og etiketudformning af nye produkter, der lanceres på markedet.

Til § 6

Børn og unge og alkohol hører ikke sammen. Det er derfor vigtigt, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

Markedsføringen bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke starter på alkoholindtagelse i en for tidlig alder.

Den totale markedsføring over for børn og unge gælder både for så vidt angår medie, produkt og markedsføringsbudskabet.

Markedsføringen må ikke vise rollemodeller, som specielt appellerer til børn og unge eller anvende billeder, personer, tegneserier eller ikoner, der specielt appellerer til børn.

Markedsføring, der forbindes med sport og idræt, må aldrig rettes mod børn og unge, idet op mod tre fjerdedele af alle skolebørn, ifølge Socialforskningsinstituttet dyrker idræt i en klub.

Det er i modstrid med retningslinjerne at sponsorere idrætsevents rettet mod børn og unge og at fremstille merchandise rettet særligt mod børn og unge.

Der er ikke fastlagt en absolut aldersgrænse for begreberne børn og unge, når der er tale om markedsføring. Et naturligt udgangspunkt kan være 18 år, som er myndighedsalderen og valgretsalderen. De erhvervsdrivende skal dog være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 15-21 år. Sådanne situationer kan være omfattet af disse regler.

Om at klage

Det er muligt at klage til Alkoholreklamenævnet over et eller flere konkrete markedsføringstiltag, der omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover. Der er fri klageadgang til Nævnet, dvs. at både privatpersoner, virksomheder og organisationer har mulighed for at klage til nævnet.

En klage skal indgives skriftligt. Dette kan ske til Alkoholreklamenævnets sekretariat enten via brev, e-mail eller udfyldelse af en online klageformular.

Krav til klagen
En klage skal indeholde følgende oplysninger:

• Hvilket markedsføringstiltag klagen omhandler

• Hvor og hvornår markedsføringen er blevet set

• Hvilken regel i retningslinjerne, der anses for at være overtrådt

• En kopi eller billede af eller eventuelt link til markedsføringstiltaget

• Kontaktdata på klager (navn og adresse, e-mail eller evt. telefonnummer)

Klagers kontaktdata er nødvendige for Nævnets undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om afgørelse. Kontaktdata vil ikke blive offentliggjort. Indgives der en klage fra en organisation eller lignende, vil navnet på organisationen dog blive offentliggjort.

Sagsbehandling
Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder eller 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.

Klager modtager en bekræftelse på, at Alkoholreklamenævnet har modtaget klagen. Derefter indhenter Alkoholreklamenævnet kommentarer fra den erhvervsvirksomhed, der er ansvarlig for det indklagede markedsføringstiltag. Alkoholreklamenævnet træffer afgørelsen på baggrund af klagen og indklagedes bemærkninger.

Alkoholreklamenævnet træder sammen for at træffe en afgørelse i sagen. Såfremt et medlem af en af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, besætter den pågældende organisation brancherepræsentanternes sæde. Forbrugerrådet Tænk er permanent medlem i Alkoholreklamenævnet og indtager forbrugerrepræsentanternes sæde. Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand, der er advokat med møderet for Højesteret. Alkoholreklamenævnet søger så vidt muligt at opnå en konsensus afgørelse. Er dette ikke muligt, er det formandens stemme, der er udslagsgivende. Alkoholreklamenævnet offentliggør i afgørelsen, hvis der ikke var tale om en konsensusafgørelse.

Sagsbehandlingstiden i Alkoholreklamenævnet er ca. 1-2 måneder, fra klagen modtages og til afgørelsen er offentliggjort.

Klagefrist
Der er ingen klagefrister, men klagen skal vedrøre en aktuel markedsføring eller en markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste år.

Kontaktinformationer

Alkoholreklamenævnet
Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
1799 København V

Telefon: +45 72 16 24 27
Email: info@alkoholreklamenaevnet.dk
www.alkoholreklamenaevnet.dk

Alkoholreklamenævnets formand:
Advokat Pernille Backhausen
SIRIUS advokater
Frederiksberggade 11, 1.
1459 København K

Telefon: +45 88 88 85 85
Email: pb@siriusadvokater.dk

Udgivet af:
Alkoholreklamenævnets sekretariat

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med
kildeangivelse
2016

Alkoholreklamenævnet
Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
1799 København V
+45 72 16 24 27
info@alkoholreklamenaevnet.dk
www.alkoholreklamenaevnet.dk