Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2016

Indhold

	Forord af Alkoholreklamenævnets formand	6
	Forord af Erhvervsminister Brian Mikkelsen	7
	Om Alkoholreklamenævnet	9
	Alkoholreklamenævnets sammensætning	10
	Alkoholreklamenævnets medlemmer	11
	Selvregulering og god markedsføringsskik	12
	Sagsbehandling	13
1	Klagesager 2016	14
	Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	23
	Om at klage	27
	Kontaktinformationer	29

Forord af Alkoholreklamenævnets formand

I 2016 har der været et fald i antallet af klager til Alkoholreklamenævnet sammenlignet med de foregående år. Omkring halvdelen af klagerne blev indgivet af privatpersoner. Derudover er Nævnet i løbet af året jævnligt blevet kontaktet af erhvervsdrivende, som er opmærksomme på retningslinjerne om alkoholmarkedsføring, og som har søgt vejledning hos Nævnet inden iværksættelse af markedsføringstiltag. Nævnet har ikke kompetence til at give bindende forhåndsbeskeder, men er interesseret i generelt at vejlede de erhvervsdrivende om retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Det er en positiv tendens, når de erhvervsdrivende på eget initiativ søger vejledning inden markedsføring iværksættes, og at de erhvervsdrivende dermed udviser interesse for at udøve en ansvarlig markedsføring, som overholder retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Nævnet henviste i 2016 - for kun anden gang i Nævnets historie - en sag til Forbrugerombudsmanden. I denne sag havde den indklagede 3 gange tidligere modtaget kritik fra Nævnet uden, at markedsføringen var rettet ind i overensstemmelse med retningslinjerne. Som led i at sikre en effektiv håndhævelse af retningslinjerne fandt Nævnet, at det var nødvendigt at anmode Forbrugerombudsmanden om at foretage retslige skridt mod den erhvervsdrivende. Nævnets samarbejde med Forbrugerombudsmanden indebærer derudover, at Forbrugerombudsmanden henviser klager over alkoholmarkedsføring til Alkoholreklamenævnet.

I 2016 var der i mediebilledet stor fokus på gymnasieelevernes alkoholkultur og markedsføring af alkohol på gymnasierne. Nævnet modtog særligt i løbet af efteråret adskillige henvendelser fra journalister, som var interesseret i Nævnets afgørelser om markedsføring af alkohol på ungdomsinstitutioner, som reguleres i retningslinjernes § 5, stk. 2 og 3. Nævnet modtog ligeledes klager, som omhandlede arrangementer rettet mod gymnasieelever, som fx afslutnings- og introfester. Som følge heraf besluttede Nævnet at indlede et tema om markedsføring af alkoholholdige produkter, som er rettet mod gymnasieeleverne. Nævnets intention er at udarbejde en vejledning, som kan hjælpe gymnasiernes ledelse og festudvalg i forhold til retningslinjerne om markedsføring af alkohol på gymnasier. Nævnet vil i det kommende år mødes med repræsentanter for både gymnasiernes ledelse og gymnasieeleverne til en dialog om emnet. Nævnet har tidligere udarbejdet vejledninger om prismarkedsføring og 16+ fester.

Denne årsberetning redegør for de sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede i 2016. 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 vurderer 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

Forord af Erhvervsminister Brian Mikkelsen

Effektiv forbrugerbeskyttelse gennem samarbejde

En helt grundlæggende forudsætning for forbrugerbeskyttelsen er, at virksomhederne udviser god skik i deres markedsføring. Dette gælder særligt, når det drejer sig om reklamer for alkohol, hvor der både er sundhedsmæssige og sociale hensyn, der spiller ind – og specielt når det gælder markedsføring overfor børn og unge. Alkoholreklamenævnet spiller en helt central rolle i forhold til at sikre forbrugerbeskyttelsen og udstikke normen for god skik på dette område.

Alkoholreklamenævnet står som et solidt eksempel på fordelene ved selvregulering og på, hvor langt vi kan nå ad frivillighedens vej gennem samarbejde. Nævnet består af repræsentanter for en bred vifte af organisationer. Her findes både repræsentanter for producenterne af alkohol, for detailhandelen som sælger alkohol, for restaurationerne som udskænker alkohol, for reklamebranchen og ikke mindst for forbrugerne. Og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen deltager i nævnets møder som observatør.

Erhvervsministeriet og flere andre myndigheder stod i sin tid, sammen med førnævnte organisationer, bag oprettelsen af nævnet og udarbejdelsen af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Enhver kan indbringe en klage for Alkoholreklamenævnet, og organisationerne bag Alkoholreklamenævnet træffer afgørelserne sammen med nævnets formand. Organisationerne kender virksomhederne indgående og kan løbende vejlede dem om nævnets afgørelser og holdninger. Det betyder selvjustits. Professionelle virksomheder vil jo helst undgå sager, der kan føre til dårlig omtale.

Alkoholreklamenævnet leverer en betydelig indsats i forhold til at nedbringe sagsmængden, og da nævnet i langt de fleste tilfælde kan løse sagerne, inden det bliver nødvendigt at tage retsmæssige skridt, aflastes Forbrugerombudsmanden. Nævnets sagshistorik understøtter dette.

Forbrugerombudsmandens og Alkoholreklamenævnets samarbejde fungerer smidigt og effektivt. Rammerne for samarbejdet er fastlagt i en aftale mellem de to institutioner, der præciserer snitfladerne i behandlingen af sager om markedsføring af alkohol og sikrer, at Forbrugerombudsmanden og nævnet orienterer hinanden om behandlingen og udfaldet af sagerne. Det er til gavn for virksomhedernes retssikkerhed og sikrer, at forbrugerne kan have tillid til de afgørelser, der bliver truffet.

Antallet af indkomne sager var historisk lavt i 2016, og det ser jeg som et udtryk for, at nævnet virker og er effektivt. Samtidigt er de opstillede retningslinjer efterhånden så indarbejdede hos virksomhederne, at de kun bliver overtrådt i meget få tilfælde. Og det er jo netop det, der er formålet med selvregulering: At virksomhederne får og tager ansvar. Det virker forebyggende til gavn for forbrugerbeskyttelsen - og forebyggelse er nu engang bedre end straf og firkantede regler. Virksomhederne har vist sig tilliden værdig, og samarbejdet mellem Alkoholreklamenævnet, Forbrugerombudsmanden og myndighederne er et eksempel til efterfølgelse.

Brian Mikkelsen
Erhvervsminister

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.

Alkoholreklamenævnets sammensætning

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 & 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 brancherepræsentantens 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.

Alkoholreklamenævnets medlemmer

Alkoholreklamenævnets formand:

Pernille Backhausen
Advokat (H)
Sirius Advokater

Alkoholreklamenævnets medlemmer:

Jakob Steenstrup
Jurist
Forbrugerrådet

Martin Jørgensen
Advokat, Chefkonsulent
Dansk Erhverv

Claus Bøgelund Nielsen
Vicedirektør
DSK

Nikolai Klausen
Sekretariatschef
VSOD

Niels Hald
Direktør
Bryggeriforeningen

Maria Vegger Bjerrehus
Juridisk seniorrådgiver
Kreativitet &
Kommunikation

Kaare Friis Petersen
Erhvervsjuridisk chef
HORESTA

Tanja Højrup
Specialkonsulent
Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen
(Observatør)

Sekretariat:

Mette Nygaard Godiksen
Juridisk konsulent

Selvregulering og god markedsføringsskik

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.

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.

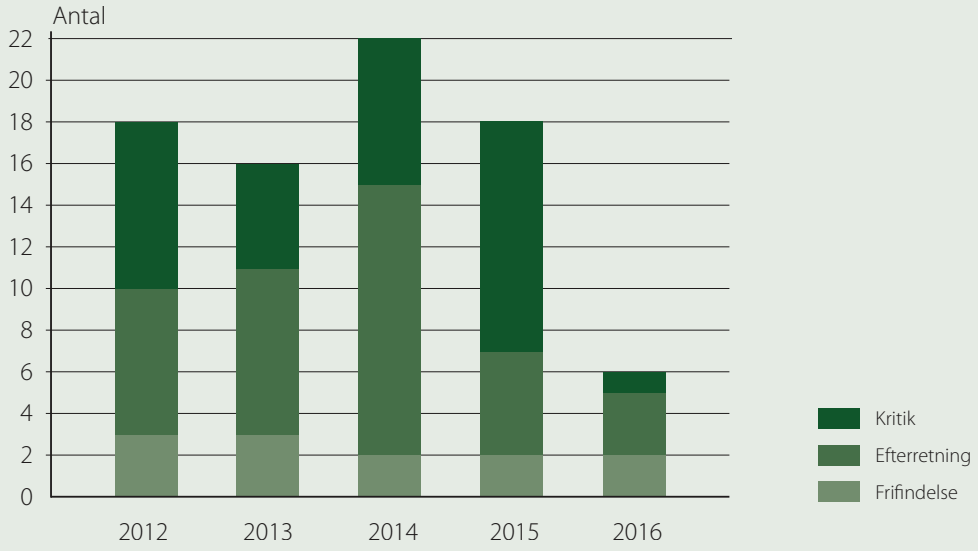
Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder og organisationer. Alkoholreklamenævnet kan derudover tage sager op af egen drift. En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsføringstiltag, der har været på det danske marked inden for det seneste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

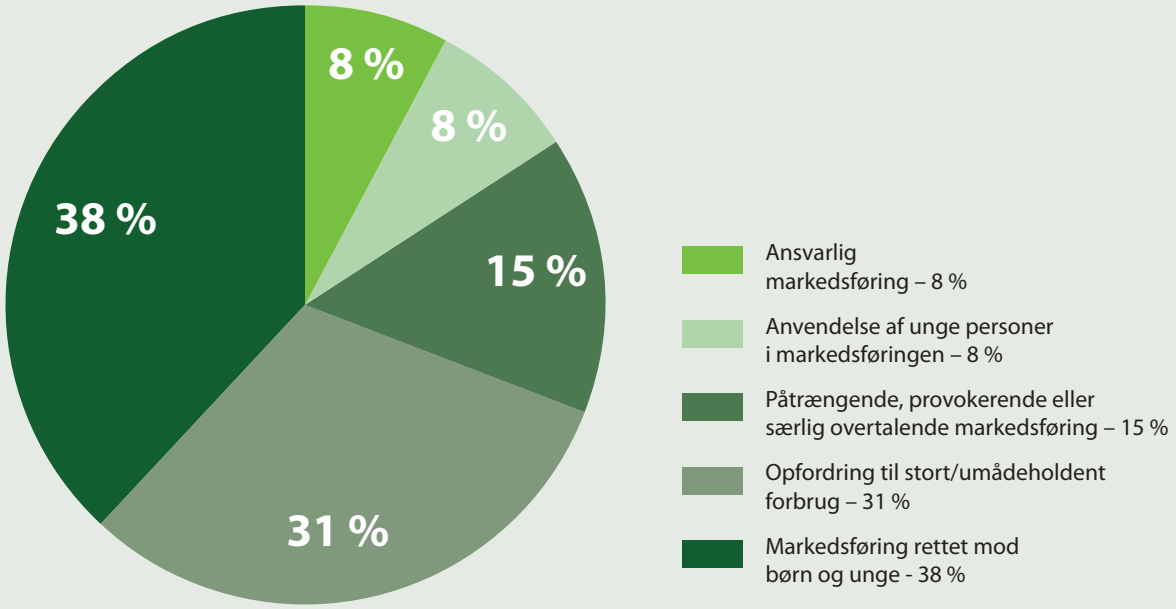
Klagesager 2016

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



I 2016 behandlede Alkoholreklamenævnet 7 sager. Alkoholreklamenævnet afviste en af sagerne, da den lå uden for Nævnets kompetenceområde. I 2 af sagerne fandt Alkoholreklamenævnet ikke, at der var grundlag for at udtale kritik. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik i 3 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet sagerne til efterretning. I en af sag udtalte Alkoholreklamenævnet skarp kritik, og da indklagede 3 gange tidligere har modtaget kritik, blev sagen henvist til Forbrugerombudsmanden. Det er kun anden gang i Alkoholreklamenævnets historie, at en sag henvises til Forbrugerombudsmanden.

Nogle af de sager, Alkoholreklamenævnet behandlede i 2016, indeholdt flere mulige kritikpunkter. Samlet set fordelte klagerne sig på følgende emner:



Klagesager 2016

De 6 sager, Alkoholreklamenævnet behandlede i 2016, fordelte sig som følger:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1.	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	I denne sag blev der konstateret en generel aggressiv markedsføring med udtryk som "vildt man kan drikke 100", "man kan blive fuld af 10", "du får ingen tømmermænd af Wonn" og "det gør heller ikke ondt af kaste op" i sammenhæng med reklame for fri bar. Der blev udtalt kritik heraf.
2.	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Påtrængende og provokerende markedsføring	I denne sag bestod markedsføringstiltaget af outdoor-reklamer i reklamestandere på stationer med teksten "Penthouse", "Fri bar, Tempt, flaskeøl, Faxe Kondi Booster, Sodavand" og "500 meter". Ud fra en samlet vurdering af markedsføringen fandt Nævnet ikke grundlag for at udtale kritik.
3.	• Markedsføring rettet mod børn og unge • Brug af rollemodeller	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. I denne sag vurderede Nævnet, at markedsføring af alkoholholdige is faldt under retningslinjernes anvendelsesområde. Der var desuden anvendt en kendt person i markedsføringen. Nævnet tog til efterretning, at indklagede ville indrette sin markedsføring efter retningslinjerne.
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. Festen var privat og havde ingen kommerciel karakter, hvorfor der ikke var tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.
5.	• 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 et 16+ arrangement og alkoholmarkedsføring er i strid med reglerne. Der blev desuden konstateret en aggressiv markedsføring, der opfordrede til stort og/eller umådeholdent forbrug. Der blev udtalt kritik heraf.
6.	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge • Anvendelse af unge modeller	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 et arrangement for unge startet på en ungdomsuddannelse og alkoholmarkedsføring er i strid med reglerne, uanset volumenprocent alkohol. Der blev konstatere generel aggressiv markedsføring med udtryk som "Promillen bliver sat på prøve" og anvendt unge modeller i markedsføringen. Der blev udtalt skarp kritik. Sagen blev henvist til Forbrugerombudsmanden, da indklagedes markedsføring 3 gange tidligere har modtaget kritik

1. Crazy Daisy Vejen

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Crazy Daisy Vejen var indklaget for gennem markedsføring af alkohol at opfordre til stort og/eller umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede beklagede opslaget og oplyste, det er blevet fjernet. Indklagede fremadrettet vil indrette sin 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 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 "Årrh, det smager ligesom saftevand!!", "vildt man kan drikke 100", "man kan blive fuld af 10", "du får ingen tømmermænd af Wonn", "det gør heller ikke ondt at kaste op" i sammenhæng med reklame for fri bar.

Nævnet har vurderet, om der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, som lyder: Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

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.

Der udtales kritik af denne markedsføring, men Nævnet tager til efterretning, at indklagede har reageret hurtigt på Alkoholreklamenævnets henvendelse og samtidig oplyst, at markedsføringen er ophørt straks efter henvendelsen.

2. Penthouse

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Penthouse var indklaget for gennem markedsføring af alkohol, som var særlig påtrængende og/eller provokerende, at opfordre til et stort og/eller umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede afviste, at markedsføringen var i strid 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 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 Penthouse på seks stationer i og omkring det centrale København. Markedsføringstiltaget består af outdoor-reklamer placeret i eksisterende reklamestandere på stationerne. I reklamerne fremhæves teksten "Penthouse", "Fri bar, Tempt, flaskeøl, Faxe Kondi Booster, Sodavand", "500 meter".

Nævnet har vurderet, om der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, som lyder: Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug 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 forhold til de omhandlede outdoor-reklamer skal udtales kritik. Om end disse markedsføringstiltag, som er placeret i det offentlige rum, blandt andet indeholder teksten "Fri bar, Tempt, flaskeøl, Fakse Kondi Booster, Sodavand", er det ikke på en sådan måde, at Nævnet efter en samlet konkret vurdering anser dem som udtryk for markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug.

Alkoholreklamenævnet finder endvidere ikke, at der er tale om påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende markedsføring eller øvrige elementer i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet bemærker dog, at jo større eksponering et markedsføringstiltag har, jo større påpasselighed skal den erhvervsdrivende udvise. Endvidere bemærker Alkoholreklamenævnet, at man skal være særlig påpasselig ved markedsføring af produkter, som appellerer til unge. Således må markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge, jf. retningslinjerne § 6, stk. 1.

Dette ændrer dog ikke ved, at det er nævnets opfattelse at markedsføringstiltaget i den konkrete sag, ud fra en samlet vurdering, er i overensstemmelse med retningslinjerne.

3. Boozy Ice

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Boozy Ice var indklaget for markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge samt anvendelse af rollemodeller i markedsføringen.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at de efter modtagelsen af klagen havde tilrettet markedsføringen, således at den fremadrettet er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Denne sag drejer sig om markedsføring af alkoholholdige is. Indledningsvis har Alkoholreklamenævnet undersøgt, om markedsføringen i den konkrete sag falder inden for retningslinjernes anvendelsesområde, jf. § 2 hvoraf det fremgår, at retningslinjerne finder anvendelse på markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at produkterne i den konkrete sag markedsføres som "frozen coctails" og at smagsvarianterne "Mojito", "Strawberry Daiquri", "Vodka Energy", "Melon Sour" og "Rum Orange" i de konkrete markedsføringstiltag sidestilles med og sælges som alternativer til alkoholholdige drikkevarer. Endvidere kan Alkoholreklamenævnet konstatere, at produkterne sælges i en optøet substans, der er tiltænkt frys-selv i hjemmet. Endeligt fremgår det, at produkterne, for så vidt angår de der sælges i fysiske butikker, er placeret i disses vin- og alkoholafdelinger.

Det er herefter ud fra en samlet vurdering Alkoholreklamenævnets opfattelse, at markedsføringen i den konkrete sag falder inden for retningslinjerne, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Markedsføring af alkoholholdige is er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Nævnet vil dog i denne sammenhæng gerne gøre opmærksom på, at man som erhvervsdrivende skal indrette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særligt ikke til børn og unge – om alkoholindtagelse. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Det er derfor helt afgørende, at der tages fornødent hensyn til børn og unge, når der er tale om et produkt der normalvis kan appellere til børn og unge.

Nævnet ønsker endvidere at gøre opmærksom på, at erhvervsdrivende har det endelige ansvar for indholdet på Facebook-sider, Instagram 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.

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.

Alkoholreklamenævnet ønsker endvidere at henlede opmærksomheden på, at man i forbindelse med markedsføringen skal udvise en passende omtanke og være særlig påpasselig ved anvendelse af kendte personer. Markedsføring må ikke vise rollemodeller, som specielt appellerer til børn og unge.

Nævnet tager til efterretning, at indklagede har reageret hurtigt på Alkoholreklamenævnets henvendelse og samtidig oplyst, at de har taget og vil tage yderligere forholdsregler for at indrette sig efter retningslinjerne.

4. Sidste skoledag

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Arrangøren af et sidste skoledags-arrangement var indklaget for markedsføring af alkohol, der var rettet mod børn og unge, og som opfordrede til et stort og/eller umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at der er tale om et arrangement, som afholdes i privat regi.

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 – særligt ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Klagen drejer sig om et arrangement, der afholdes for 9.-10. klasses elever, hvor der blandt andet reklameres med fri bar. Indholdet af den frie bar er ikke nærmere beskrevet i klagen.

Indklagede har oplyst, at arrangementet "Sidste Skoledag" er et sammenskudsgilde, der afholdes af eleverne selv, at festen er privat og ikke har nogen kommerciel karakter.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at der ud fra det fremsendte materiale, ikke synes at være tilstrækkelige oplysninger til at afklare, om der konkret er tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, samt om der er sket markedsføring i strid med retningslinjerne.

Ud fra en samlet bedømmelse er det herefter Alkoholreklamenævnets vurdering, at der i det konkrete tilfælde ikke er grundlag for at udtale kritik af indklagede.

5. Introfest – Club Retro

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Club Retro var indklaget for gennem markedsføring af alkohol at opfordre til et stort og/eller umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Club Retro oplyste, at de havde begået en fejl med markedsføringen af arrangementet, og at de fremover vil indrette deres markedsføring i overensstemmelse 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 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 hører ikke 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 har konstateret, at der på facebook-siden for eventen reklameres med følgende bordpakker, der indeholder alkoholholdige drikkevarer:

DEN BILLIGE
1 flaske spiritus (Vodka, Captain Morgan osv.)
1 Mixer
4 Entre
Pris.: 795 kr
.

MÆRKEDYRET
1 Flaske Belvedere 0,7 L
1 Flaske Möet 0,7 L
2 Mixer
8 Entre
Pris.: 1195

DEN TØRSTIGE
1 Flaske spiritus (Vodka, Captain Morgan osv.)
1 Flaske shot
1 Flaske husets champagne
1 Mixer
6 Entre
Pris.: 1195

LEGENDEN
1 Flaske Belvedere 3 L
24 Red Bull
12 Entre
Pris.: 3995"

I denne sag er der konstateret en generel aggressiv markedsføring, hvor følgende blandt andet fremgik på facebook-siden for eventen:

"Et nyt år er startet, og vi er et skridt tættere på vores drømmeliv. Meget skiftes ud. Bollevenner, kærester, skole og drukvaner. Nye bekendtskaber skal indvies, og hvad er indvielse uden en INTROFEST! Over 100 Skoler/Gymnasier fra hele Nordsjælland inviteres med til Sjællands største introfest. Hele 2 etager i totalt nyombyggede lokaler!

Introfesten er et kendt og berygtet event fra alle studieretninger i hele Danmark. Det er ikke bare en fest, det er FESTEN! Drik dig ind i det nye skoleår med resten af Nordsjællands elever. - Nyt, år, ny klasse, ny introfest, vi ses til Introfesten 2016!"

Nævnet har vurderet, om der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, som lyder: Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

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.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er rettet mod elever på ungdomsuddannelser.

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.

Nævnet finder, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale er tale om alkoholmarkedsføring der opfordrer til umådeholdent forbrug og at alkoholmarkedsføringen er rettet mod børn og unge.

Der udtales derfor kritik af Club Retros markedsføring, men Nævnet tager til efterretning, at indklagede har reageret hurtigt på vores henvendelse og samtidig oplyst, at markedsføringen vil være ændret fremadrettet.

6. Introfesten – Hele Sjællands introfest

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Thor Slotsdal var som arrangør af et arrangement indklaget for markedsføring af alkohol, der var rettet mod børn og unge, opfordrede til et stort og/eller umådeholdent forbrug og anvendte unge modeller.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at arrangementets frie bar var i letøl. Indklagede mente ikke, at markedsføringen var i strid 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 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 der konstateret en generel aggressiv markedsføring af et arrangement på Facebook, hvor der i en time gives fri bar i øl og cider. Der markedsføres bl.a. med sætningerne:

"Glæd dig til en sanseløs nat med beerpong, instawall og kun det bedste fra vores pladevendere" og "Promillen bliver sat på prøve".

Nævnet opfatter ovennævnte sætninger som aggressiv markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er rettet mod nye elever på ungdomsuddannelser, men det fremgår af facebooksiden, at 10. klasselever ligeledes kan tilmelde sig.

Når man betegner et arrangement som værende for nye studerende på ungdomsuddannelserne, 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. Markedsføring af letøl er dermed ikke tilladt over for børn og unge under 18 år.

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.

I markedsføringen er anvendt billeder af unge, der drikker alkoholholdige drikkevarer i en skov. Nævnet finder, at de unge på billederne aldersmæssigt er tilsvarende den aldersgruppe, som arrangementet retter sig imod. Anvendelsen af disse billeder i markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 2, hvorefter markedsføringen aldrig må anvende personer, der på grund af deres unge udseende giver udtryk for, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer.

Nævnet finder det desuden problematisk, at børn og unge anvendes som markedsføringskanal af arrangementet ved, at der på facebooksiden er en konkurrence, hvor man deltager ved at invitere 400 facebookvenner til arrangementet.

Alkoholreklamenævnet udtaler skarp kritik af Thor Slotsdals markedsføring af introfesten. Thor Slotsdal har som arrangør af arrangementer på Klub Kontra 3 gange tidligere modtaget kritik for overtrædelse af retningslinjerne. Nævnet finder, at den fortsatte markedsføring i strid med retningslinjerne er så skærpende en omstændighed, at Nævnet har overdraget sagen til Forbrugerombudsmanden med anmodning om, at der foretages retslige skridt mod Thor Slotsdal.

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.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

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.

MAKAN

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
E-mail: info@alkoholreklamenaevnet.dk

Alkoholreklamenævnets formand:
Advokat Pernille Backhausen
SIRIUS advokater
Frederiksberggade 11, 1.
1459 København K
Telefon: +45 88 88 85 85
E-mail: pb@siriusadvokater.dk

Udgivet af:
Alkoholreklamenævnets sekretariat
Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse
2017

Fotos: Flemming Effersøe
Grafisk design: Bo Sørensen, Pixel og Papir
Tryk: Sangill Grafisk

Alkohol
reklame
nævnet