

Håndhævelsesudvalgets Årsberetning 2005

ng 2005
E L S E S U O
S E S U O V
O N Æ V E L S E
E T R I B L E T

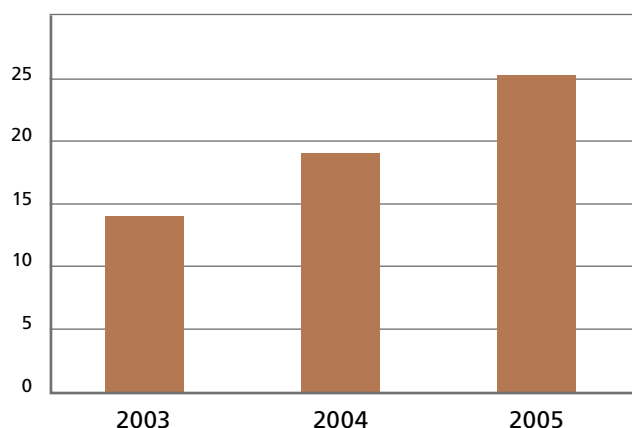
Forord	4
Om Håndhævelsesudvalget	5
Klagesager 2005	6
Regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	20
Klageadgang	23
Sekretariat	24
Formand	24

Forord

2005 har igen været et aktivt år for Håndhævelsesudvalget. Håndhævelsesudvalget har haft 20 sager, som er blevet til 25 afgørelser. Håndhævelsesudvalget har også i år valgt at tage en sag op af egen drift.

80 pct. af afgørelserne stammer fra sager, som er indklaget af afholdsbevægelsen "Alkoholpolitisk Landsråd".

Antallet af afgørelser i Håndhævelsesudvalget 2003-2005



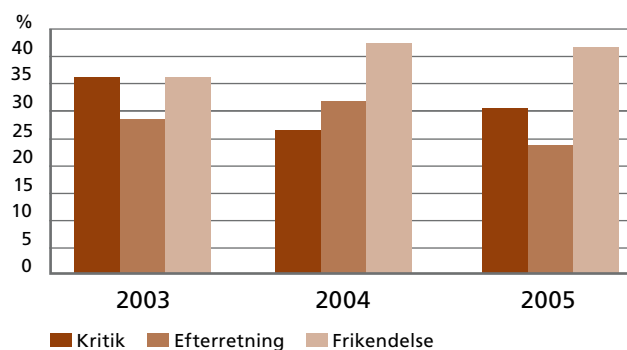
Det er glædeligt at kunne konstatere, at de indklagede øjeblikkeligt har efterlevet udvalgets afgørelser og det er således på ny bekræftet, at retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer fungerer effektivt og efter hensigten.

Der har i årets løb været stor politisk og offentlig opmærksomhed omkring udvalget og dets arbejde. I 2005 blev der vedtaget en ny markedsføringslov, som bakker Håndhævelsesudvalget op, og i Familie- og Forbrugerministeriets betænkning om markedsføring fra foråret 2005 kunne man læse, at "Erfaringerne med dette håndhævelsessystem har hidtil været særdeles gode".

Udviklingen i Håndhævelsesudvalgets afgørelser viser, at en større andel af afgørelserne ender med en "frikendelse", mens andelen af afgørelserne som indeholdt kritik faldt i 2004, og steg igen i 2005.

Udvalgets struktur sikrer, at brancherne og virksomhederne inddrages og forpligtes som aktive medspillere. Dette bevirker en internalisering af regelsættet også for virksomheder uden for brancheorganisationerne og dermed bedre overholdelse af reglerne.

Andelen af afgørelser opdelt i kategorier, 2003-2005



I år har Håndhævelsesudvalget haft nogle sager, som har ligget på grænsen af Håndhævelsesudvalgets kompetenceområde, f.eks. den såkaldte "anti-tømmermandspille" og "drukrejser". Håndhævelsesudvalget har derfor besluttet at orientere Forbrugerombudsmanden i sådanne sager.

Markedsføring i Danmark fra grænsehandelskøbmændene ved den dansk-tyske grænse har i årets løb været behandlet flere gange, og også i grænselandet er der nu opmærksomhed på retningslinierne og overholdelse af dem.

Årsberetningen er den sjette siden udvalgets etablering i 2000, og lige som i de tidligere årsberetninger er der redegjort for de behandlede sager.

Det er vigtigt at have for øje, at redegørelserne for de behandlede sager er kortfattede, og at der derfor ikke er redegjort for samtlige elementer, der lå til grund for udvalgets afgørelser. Redegørelserne skal således ikke opfattes som en facitliste for, hvad man som erhvervsdrivende må og ikke må i relation til markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Et spørgsmål om overholdelse af regelsættet omfatter alle de forhold, der tilsammen danner baggrund for en vurdering af, om reglerne er krænkede. Baggrunden er, at Udvalget særligt fokuserer på den samlede virkning og indtryk af markedsføringen, dvs. selvom enkelt-elementer kan være uproblematisk kan den samlede virkning af flere elementer i markedsføringen være kritisabel.

God markedsføringskik er med andre ord ikke en eksakt størrelse.

*Af formanden for Håndhævelsesudvalget
advokat Ejvind Sandal (H)*

Om Håndhævelsesudvalget

For at sikre at de særlige retningslinier for alkoholholdige drikkevarer er en integreret del af de erhvervsdrivendes markedsføring, nedsatte Erhvervsministeren i 2000 et uafhængigt udvalg: Det såkaldte "Håndhævelsesudvalg".

Retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer trådte i kraft den 1. marts 2000.

Retningslinierne er forhandlet mellem Alkoholpolitisk Landsråd, Bryggerforeningen, Dansk Handel & Service, Danske Reklame- og relationsbureauers Brancheforening, De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Rådet for større Færdselssikkerhed, Sundhedsministeriet, Veterinær- og Fødevarerdirektoratet samt Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.).

Retningslinierne er optrykt bagest i beretningen.

Medlemmer

Håndhævelsesudvalget ledes af en uafhængig formand, og derudover er Forbrugerrådet og Bryggerforeningen permanente medlemmer af udvalget. Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus i udvalget.

De øvrige medlemmer af Håndhævelsesudvalget er:

- Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
- Dansk Handel & Service
- De Samvirkende Købmænd
- Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter
- HORESTA
- Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.)

Klager

Håndhævelsesudvalget kan tage sager op af egen drift eller behandle klager fra organisationer eller privatpersoner. Det er muligt for alle at indgive en klage. Identifikation af en mulig regelkrænkelse er tilstrækkeligt klagegrundlag. Det kræves således ikke, at klageren direkte har været eksponeret for det pågældende markedsføringstiltag.

Håndhævelsesudvalget behandler alle sager om markedsføring af alkohol, dvs. det er uden betydning om involverede virksomheder er medlem af én af de brancheorganisationer, der står bag regelsættet.

Afgørelser

Udvalgets afgørelser træffes alene af udvalgets medlemmer.

Såfremt et medlem af én af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, besætter den pågældende organisation brancherepræsentantens sæde.

Alle brancheorganisationer har ret til at være repræsenteret ved møderne. Dette kan medvirke til, at brancheorganisationerne i deres rådgivning af medlemmer giver udtryk for synspunkter, der er afledt af drøftelserne i udvalget og dermed er normdannende, idet udvalgets generelle holdninger i et vist omfang kan forudses, og dermed forhindre konkrete sager i at opstå.

Udvalgets sanktionsmuligheder

Konstaterer udvalget, at reglerne er overtrådt, kan der udtales kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring.

I gentagelsestilfælde eller i grove tilfælde kan udvalget vælge at offentliggøre sin kritik.

Klagesager 2005

Håndhævelsesudvalget har i alt behandlet 20 sager i 2005, som er blevet til 25 afgørelser, da nogle af sagerne indeholdt flere markedsføringstiltag. Sager, hvor udvalget ikke fandt anledning til at udtrykke kritik, er gengivet i anonymiseret form. Håndhævelsesudvalget har afvist en enkelt sag.

Klager	Indklagede	Afgørelse
Håndhævelsesudvalget	Markedsføring fra diskoteker i NOX Network-samarbejdet	Siden Håndhævelsesudvalget valgte at henvende sig til NOX Network er vurderingen, at NOX Network er blevet meget opmærksom på markedsføringsaspekterne. Der er tilsyneladende en positiv udvikling. Håndhævelsesudvalget vil dog følge udviklingen fremover fortsætte dialogen med NOX Network. Evt. konkrete sager vil blive taget op i Håndhævelsesudvalget
Alkoholpolitisk Landsråd	Klage over alkoholreklamer i GAFFA	Udvalget var enig om, at bladet i sig selv ikke giver anledning til at afskære bladet fra at indeholde alkoholreklamer
Alkoholpolitisk Landsråd	Gordons Dry Gin fra DIAGEO	Udvalget udtalte, at markedsføringen kan opfattes som en vej til opnåelse af succes. På det grundlag finder Håndhævelsesudvalget, at markedsføringen er i strid med reglernes punkt 3
Alkoholpolitisk Landsråd	Spiritusreklame tæt ved musikkalender i GAFFA	Udvalget noterede sig, at annoncen var blevet ændret efter, at klagen var modtaget. Udvalget anså ikke, at den nuværende udformning af annoncen gav anledning til at gøre yderligere i sagen
Alkoholpolitisk Landsråd	Ølreklame med henvisning til musikstøtte	Håndhævelsesudvalget udtalte, at markedsføring af alkohol må ikke ske over for børn og unge; men i den konkrete sag – med valg af medie og annoncen – finder Udvalget ikke, at der sker en overtrædelse af retningslinierne
Alkoholpolitisk Landsråd	Ølreklame	Udvalget fandt ikke, at markedsføringen var i strid med retningslinierne
Alkoholpolitisk Landsråd	Ølreklame på www.gaffa.dk	Håndhævelsesudvalget fandt ikke, at markedsføringen, som den fremstår, er i strid med retningslinierne
Alkoholpolitisk Landsråd	Alkoholreklamer i Magasinet M!	Udvalget var enig om, at bladet i sig selv ikke giver anledning til at afskære bladet fra at indeholde alkoholreklamer
Alkoholpolitisk Landsråd	Redaktionelle artikler i Magasinet M!	Udvalget mente, at der i det forelagte materiale var tale om umiskendeligt redaktionelt indhold, hvorfor udvalget ikke ville foretage sig yderligere
Alkoholpolitisk Landsråd	Sponseret tillæg fra bryggeri	Udvalget fandt ikke, at markedsføringen var i strid med retningslinierne
Alkoholpolitisk Landsråd	Markedsføring af øl til yngre forbrugere	Udvalget udtalte, at udvikling af produkter til yngre aldersgrupper i sig selv ikke giver anledning til kritik. Udvalget anbefalede dog, at producenten tydeligere markerer, at der er tale om et alkoholholdigt produkt
Alkoholpolitisk Landsråd	Spiritusprodukt på hjemmeside og i grænsehandelen	Håndhævelsesudvalget udtalte, at markedsføringen er i strid med punkt 3 i retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Udvalget tager dog til efterretning, at indklagede er enig heri, og markedsføringen er ophørt.
Alkoholpolitisk Landsråd	Tegneseriemagasin	Udvalget udtalte, at klagen ikke kan gives medhold. Dog skal det påpeges, at bladet ikke bør distribueres til folkeskoler, hvis bladet indeholder markedsføring for alkoholholdige produkter

Klager	Indklagede	Afgørelse
Forbrugerrådet	"Skildpadde rum shot" og "Ga-Jol vodka shot" på licens fra Toms Gruppen	Udvalget udtalte skarp kritik pga. anvendelse af varemærker, der er stærkt indarbejdede også over for børn og unge, til markedsføring af alkohol. Udvalget udsendte en pressemeddelelse om kritikken
Alkoholpolitisk Landsråd og Kvindeligt Selskab	Reklame for alkoholsodavand	Udvalget indskærpede til opmærksomhed om, at markedsføring af alkohol ikke må være provokerende og påtrængende. Udvalget fandt dog ikke, at det foreliggende eksempel overtrådte reglerne, men påpegede vigtigheden af særlig agtpågivenhed ved udformning af markedsføringstiltag
Alkoholpolitisk Landsråd	Markedsføring fra Ung Rejs	Udvalget konstaterede, at den konkrete markedsføring af rejserne ikke var i overensstemmelse med de alkoholpolitiske hensyn, som ligger til grund for retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer
Forbrugerrådet	Markedsføring af "anti-tømmermandspillen" Nopal Party Cactus	Udvalget udtalte, at markedsføringen ville have været i strid med Håndhævelsesudvalgets retningslinier, hvis der havde været tale om en alkoholholdig drikkevare, herunder særligt at markedsføringen opfordrede til umådeholdent forbrug af alkohol
Alkoholpolitisk Landsråd	Alkoholreklame i gratis kalender til unge	Håndhævelsesudvalget noterede sig, at indklagede var enig i Udvalgets holdning til markedsføring af alkohol overfor børn og unge, dvs. at markedsføring ikke må ske over for børn og unge. Udvalget tog til efterretning, at indklagede beklagede og oplyste, at markedsføringen ikke vil gentage sig
Alkoholpolitisk Landsråd	Markedsføring fra diskotekerne Crazy Daisy, Buddy Holly og Brews'n'Bongo	Udvalget udtalte kritik af "Afterschool"-arrangement og Handelsskolefest – uanset at der var anført en aldersgrænse for deltagelse i arrangementet på 18 år. Udvalget tog til efterretning, at det ikke længere var muligt at blive tilmeldt de konkrete e-mail og sms-service på Internettet med angivelse af en alder under 18 år
Alkoholpolitisk Landsråd	FCK-børnetrøje med Carlsberg-logo	Håndhævelsesudvalget fandt, at reglerne var overtrådt, og bemærker, at børn ikke må ikklædes alkoholreklamer. Udvalget påpegede, at der skal udvises rettidig omhu og særlig agtpågivenhed i relation til børn
Alkoholpolitisk Landsråd	Porno i markedsføring fra diskotek	Håndhævelsesudvalget besluttede at afvise sagen, idet Udvalget ikke vurderede, at sagens karakter falder inden for Håndhævelsesudvalgets kommissorium
Alkoholpolitisk Landsråd	Markedsføring på handelsskole	Håndhævelsesudvalget konstaterede, at der ikke var tale om markedsføring, idet en privatperson på eget initiativ havde opstillet reklamemateriale på en uddannelsesinstitution. Den pågældende person og uddannelsesinstitution er blevet opmærksom på problematikken, og vil sikre, at det ikke sker igen
De Samvirkende Købmænd	Annonce med golfspiller i avisannonce	Håndhævelsesudvalget noterede med tilfredshed, at indklagede beklager annoncens udformning, som ikke vil blive gentaget
De Samvirkende Købmænd	Sammenkædning af alkohol og sport i annonce	Udvalget noterede med tilfredshed, at indklagede beklagede annoncens udformning, som ikke vil forekomme igen
Alkoholpolitisk Landsråd	Martini-reklamefilm fra Bacardi-Martini	Håndhævelsesudvalget fandt, at kombinationen af brug af en stor mængde Martini, en kendt person og teksten "No Martini – No Party" i reklamefilmen er uheldig. Udvalget noterer dog med tilfredshed, at reklamefilmen ikke vises igen i denne udformning.
Alkoholpolitisk Landsråd	Markedsføring af "Cult Shaker"	Udvalget fandt, at kampagnen var påtrængende og provokerende, samt gav udtryk for at forbrug af produktet Cult Shaker kan forbedre forbrugernes formåen. På den baggrund udtalte Udvalget, at reklamen er i strid med retningslinierne og udtrykte kritik.

Markedsføring fra diskoteker i NOX Network-samarbejdet

Klage over alkoholreklamer i GAFFA

Klager

Håndhævelsesudvalget valgte selv at rejse sagen.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Håndhævelsesudvalget har været opmærksom på en række diskotekers markedsføring, herunder en række kæde-diskoteker, Crazy Daisy og Buddy Holly, som er medlem af et samarbejde kaldet "NOX Network".

Den konkrete anledning til at drøfte markedsføringen fra diskotekerne Crazy Daisy og Buddy Holly i NOX Network-samarbejdet var et brev sendt til 17-årige om gratis fødselsdagsfest og gratis alkohol i ½ time til festen, hvor der opfordredes til at invitere minimum 50 gæster, som kunne købe billig alkohol.

Sagen blev omtalt i en række medier i sommeren 2005.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Siden Håndhævelsesudvalget valgte at henvende sig til NOX Network er vurderingen, at NOX Network er blevet meget opmærksom på markedsføringsaspekterne, bl.a. har NOX Network sat fokus på at fremhæve markedsføringsreglerne blandt deres medlemmer. Derudover har NOX Network taget nogle konkrete tiltag, bl.a. er det ikke længere muligt at tilmelde sig diskotekernes kundekartotek, hvis man ikke er fyldt 18 år. Generelt er det dog de enkelte diskoteker, f.eks. Crazy Daisy, som udarbejder deres markedsføring.

Der er tilsyneladende en positiv udvikling. Håndhævelsesudvalget vil dog følge udviklingen fremover og vil fortsætte dialogen med NOX Network. Evt. konkrete sager vil blive taget op i Håndhævelsesudvalget.

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd mente ikke, at magasinet GAFFA burde indeholde alkoholreklamer pga. af bladets målgruppe og læsere.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Ud over Alkoholpolitisk Landsråds generelle klagepunkt indeholdt det konkrete GAFFA-magasin 4 reklamer for alkoholholdige drikke, som Udvalget tillige behandlede.

Generelt: Udvalget var enig om, at bladet i sig selv ikke giver anledning til at afskære bladet fra at indeholde alkoholreklamer.

Gordons Dry Gin: Klageren henviste til, at reklamen giver indtryk af, at et vist forbrug kan give social og seksuel succes pga. nogle unge, smukke dansende mennesker. Reklamen viser 5 unge, dansende mennesker til en privat fest. Den ene unge kvinde holder et drinkglas i hånden, mens hun danser. I forgrunden af annoncen ses en flaske spiritus og et fyldt glas. **Afgørelse:** Udvalget udtalte, at markedsføringen kan opfattes som en vej til opnåelse af succes. På det grundlag finder Håndhævelsesudvalget, at markedsføringen er i strid med reglerens punkt 3.

Spiritusreklame tæt ved musikkalender: Klageren henviste til, at annoncen var placeret tæt ved en live-kalender i magasinet, og at annoncen derfor var en integreret del af magasinets musikstof. Reklamen var placeret på den øverste tiendedel af magasinets sider om live-arrangementer. Der var et billede af en spiritusflaske, samt et slogan "life is calling – get out".

Afgørelse: Udvalget noterede sig, at annoncen var blevet ændret efter, at klagen var modtaget. Udvalget anså ikke, at den nuværende udformning af annoncen gav anledning til at gøre yderligere i sagen.

Ølreklame med henvisning til musikstøtte: Klageren henviste til, at reklamen blandede musikstøtte til unge

talenter sammen med alkohol. Reklamen afbillede en tegnet stiliseret figur med en guitar og en hat på jorden med til indsamlede mønter. En del af teksten omtalte, at man ved at nyde produktet støtter "musikmiljøets unge talenter". **Afgørelse:** Håndhævelsesudvalget udtalte, at markedsføring af alkohol må ikke ske over for børn og unge; men i den konkrete sag – med valg af medie og annoncen – finder Udvalget ikke, at der sker en overtrædelse af retningslinierne.

Ølreklame: Klageren henviste til, at reklamen giver indtryk af, at et vist forbrug kan give succes pga. af de 2 slogans: "Elsker dem der henter" og "...nogen kalder det kærlighed".

Reklamen viste 3 flasker øl og de to ovennævnte slogans. **Afgørelse:** Udvalget fandt ikke, at markedsføringen var i strid med retningslinierne.

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd pegede på, at annoncering for en øl på www.gaffa.dk var i strid med retningslinierne, da reklamen viste 2 par fødder, som lå i grønt græs, og ved siden af stod 2 ølflasker. Til højre i annoncen var placeret et billede af en Playstation og en MP3-afspiller. Teksten henviste til, at forbrugeren kan vinde præmier og via tryk på et link kan melde sig ind i en "ungdomsklub", som havde sammenhæng med produktet. Samt at reklamen var integreret i hjemmesiden.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Reklamen var placeret øverst på hjemmesidens forside, og viste 2 par fødder, som lå i grønt græs, og ved siden af stod 2 ølflasker. Til højre i annoncen var placeret et billede af en Playstation og en MP3-afspiller. Teksten henviste til, at forbrugeren kunne vinde præmier og via tryk på et link melde sig ind i en klub med sammenhæng til produktet.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Indklagede henviste til, at magasinet og magasinets internet-side ikke er rettet særligt mod børn og unge, og anførte at der ikke var tale om en "ungdomsklub", som forbrugeren kunne melde sig ind i, men en klub med krav om, at forbrugerne er 18 år.

Samtidigt noteres, at der var 2 personer og 2 flasker øl, hvorved indklagede mente, at der ikke er tale om opfordring til umådeholdent forbrug.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget fandt ikke, at markedsføringen, som den fremstår, er i strid med retningslinierne.

Alkoholreklamer i Magasinet M!

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over at magasinet M! sammenblandede alkohol og redaktionelt indhold, samt to konkrete alkoholreklamer.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Ud over Alkoholpolitisk Landsråds generelle klagepunkt indeholdt det konkrete magasin tre reklamer for alkoholholdige drikke, som Udvalget tillige behandlede.

Generelt: Udvalget var enig om, at bladet i sig selv ikke giver anledning til at afskære bladet fra at indeholde alkoholreklamer.

Redaktionelle artikler: Klageren henviste til sammenblanding af reklame og redaktionelt stof ved, at en M!-journalist var afbildet sammen med seks drinks, at M! opfordrede læserne til at drikke umådeholdent i bladets "ultimate mandeguide", bl.a. med henvisning til "blive europæisk mester i druk" og ved en artikel skrevet af "PartyPatruljen" efter besøg i Haderslevs natteliv. **Afgørelse:** Udvalget mente, at der i det forelagte materiale var tale om umiskendeligt redaktionelt indhold, hvorfor Udvalget ikke ville foretage sig yderligere.

Sponseret tillæg fra bryggeri: Klageren henviste til, at der fulgte et tillæg med fotos af 100 afklædte piger med magasinet. Læserne skulle vælge en vinder blandt pigerne og hovedsponsoren var et bryggeri. **Afgørelse:** Udvalget fandt ikke, at markedsføringen var i strid med retningslinierne.

Markedsføring af øl til yngre forbrugere

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over, at produktet henvendte sig til børn og unge, bl.a. med henvisning til, at en produktchef fra bryggeriet havde udtalt, at den henvender sig til "yngre forbrugere" og, at produktet ligner mere en sodavand end en øl.

Samtidig henvistes til, at en række diskoteker reklamerede for øllen på deres hjemmesider.

En reklamefilm for øllen indeholdt en opfordring til at udføre potentielt farlige aktiviteter, gennem sloganet "Challenge...Tør du?"

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen skete på fire hjemmesider: Dels bryggeriets hjemmeside, og dels markedsføring på 3 diskotekers hjemmesider. På bryggeriets hjemmeside opfordredes ved sloganet "Challenge...Tør du?" til at indsende "udfordringer". Samtidig var det muligt at vinde præmier og indsende billeder.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Indklagede henviste til, at med betegnelsen "yngre forbrugere" forstås personer mellem 18-25 år, og således ikke personer under 18 år.

Indklagede henviste til, at der ikke var tale om opfordring til at udføre potentielt farlige aktiviteter, men at "udfordringerne" drejede sig om f.eks. at opholde sig på dansegulvet i 2 minutter på 1 ben eller at spørge én i baren, om man måtte se hans/hendes pladsbillet.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Udvalget udtalte, at udvikling af produkter til yngre aldersgrupper i sig selv ikke giver anledning til kritik. Udvalget anbefaler dog, at producenten markerer tydeligere, at der er tale om et alkoholholdigt produkt.

Markedsføring af spiritusprodukt på hjemmeside og i tilbudsavis fra Grænsehandelen

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Markedsføring af produkterne var tidligere blevet taget op af Håndhævelsesudvalget af egen drift, og var blevet kritiseret i 2004. Alkoholpolitisk Landsråd fulgte sagen op gennem at påpege, at produkterne fortsat kunne ses på importørens hjemmeside, og at produktet Popsy var blevet markedsført i en tilbudsavis.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Produkterne var blevet markedsført på importørens hjemmeside, samt i en tilbudsavis omdelt i Danmark fra en tysk grænsehandelskøbmand. Popsy-produkterne var udformet som sædceller. Micky Chicki-produktet var formet som en høne, der lagde æg indeholdende 2 cl alkohol.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Importøren påpegede, at produkterne ikke forhandlede mere i Danmark. Grænsehandelskøbmanden havde ikke været opmærksom på, at markedsføringen var i strid med de danske retningslinier. Grænsehandelskøbmanden beklagede markedsføringen, som straks ophørte.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget udtalte, at markedsføringen er i strid med punkt 3 i retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Udvalget tager dog til efterretning, at indklagede er enig heri, og markedsføringen er ophørt.

Klage over tegneseriemagasin

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over et tegneseriemagasin, som indeholdt flere alkoholannoncer. Øl blev afbildet som en del af tegneserieuniverset, og tegnerne havde lavet egne labels til specialøl, som fungerede som en kreativ indholdsfortegnelse. Klageren anførte, at tegneserie per definition henvender sig til børn. Klageren påpegede, at en folkeskole og to gymnasier var anført på tegneseriemagasinet's distributionsliste.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Mediet var et gratis annoncefianseret tegneseriemagasin, som indeholdt flere annoncer for specialøl, som primært blev distribueret til cafeer. På tegneseriemagasinet's forside var Jesus afbildet med en øl, og i et par af tegneseriestriberne indgik øl.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Udvalget udtalte, at klagen ikke kan gives medhold. Dog skal det påpeges, at bladet ikke bør distribueres til folkeskoler, hvis bladet indeholder markedsføring for alkoholholdige produkter.

Klage over produkter fra Toms Gruppen

Klager

Sagen blev rejst i Håndhævelsesudvalget af Forbrugerrådet.

Klagens indhold

Sagen omhandlede flere spiritusprodukter som brugte varemærker fra Toms Gruppen: "SPUNK vodka shot", "Skildpadde rum shot" og "Ga-Jol vodka shot". Produkterne produceres, markedsføres og sælges af Spiritus Distillers A/S på licens af Toms Gruppen. Håndhævelsesudvalget behandlede sagen grundet sammenkædning af alkohol og slik.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen bestod af markedsføring af 3 produkter:

- "SPUNK vodka shot", hvor spiritusflaskens emballering lå helt op ad lakridspastillen "SPUNK".
- "Skildpadde rum shot", hvor spiritusflaskens emballering lå helt op ad chokoladeproduktet "Kæmpeskildpadde"
- "Ga-Jol vodka shot", hvor spiritusflaskernes emballering lå helt op ad de forskellige varianter af halspastillen "Ga-Jol".

Indklagedes bemærkninger til klagen

Toms Gruppen havde følgende bemærkninger til sagen: "SPUNK vodka shot": Toms Gruppen havde valgt at lade produktet udgå af sortimentet i januar 2005, da produktet SPUNK netop henvender sig til børn.

"Skildpadde rum shot": Toms Gruppen anførte, at chokoladeproduktet Kæmpeskildpadden er et voksenprodukt, som i sig selv indeholder ægte Jamaica Rom, og hvis primære målgruppe er 25-39-årige. Toms Gruppen meddelte, at de ville stoppe produktionen af "Skildpadde rum shot".

"Ga-Jol vodka shot": Toms Gruppen anførte, at de forskellige varianter af halspastillen Ga-Jol typisk er stærke, hvilket børn normalt ikke bryder sig om. Nogle af varianterne indeholder megen salmiak, hvilket i sig selv bevir-

ker, at produktet er for voksne og skal mærkes som sådanne ifølge mærkningsreglerne. Ga-Jol-produkternes primære målgruppe er 30-40-årige.

Toms Gruppens markedsfører ikke alkoholprodukter, men markedsføringen af chokolade- og sukkervarer er rettet mod voksne. Toms Gruppen har valgt ikke at markedsføre deres børneprodukter direkte over for børn. Kommunikationsmålgruppen for Familien Tomsen er voksne mellem 19 og 50 år.

Markedsføringen af "Skildpadde rum shot" og "Ga-Jol vodka shots" forestås af Spiritus Distillers, som ikke markedsfører produkterne i stor stil. Markedsføring direkte til forbrugerne sker som hovedregel kun på selve udskænkingsstedet, og gennem tryksagsreklamer fra de enkelte detailhandlere.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget udsendte følgende pressemeddelelse om afgørelsen:

Skarp kritik af "SPUNK vodka shot", "Ga-Jol vodka shot" og "Skildpadde rum shot"

Udvalget udtaler i forbindelse med markedsføringen af produkterne "Skildpadde rum shot" og "Ga-Jol vodka shot":

"Varemærkerne "Ga-Jol" og "Skildpadde" er stærkt indarbejdede – også over for børn og unge. TV-reklamer med familien Tomsen understreger for tiden, at varemærkerne indgår i samme univers.

Markedsføring, som anvender varemærker, der er stærkt indarbejdede over for børn og unge, er i strid med retningslinjerne, når de anvendes til alkoholholdige drikkevarer."

Håndhævelsesudvalget tager til efterretning, at Toms Gruppen i januar 2005 lod "SPUNK vodka shot" udgå af sortimentet, fordi Toms Gruppen anerkendte, at "SPUNK" er børneslik. Toms Gruppen har også meddelt, at "SPUNK vodka shot" er trukket tilbage fra grænsehandelen i Tyskland i juni 2005, da der forekom markedsføring i Danmark fra grænsehandelen.

Udvalget udtaler skarp kritik af Tom Gruppens anvendelse af varemærkerne "SPUNK vodka shot", "Skildpadde rum shot" og "Ga-Jol vodka shot" til alkoholholdige produkter.

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd og Kvindeligt Selskab

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over en reklame for en alkoholsodavand, som sammenkædede alkohol og sex på groveste vis, gav indtryk af at man kunne få succes ved at drikke produktet, samt at reklamen var ophængt tæt ved en folkeskole.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Reklamen viste det forreste af et kvindeansigt – set fra siden - hvor kvinden slikkede en flaskehals på en alkoholsodavand, som skummede over.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Indklagede mente ikke, at reklamen sammenkædede alkohol og sex. Indklagede beklagede samtidigt, at en plakat med reklamen var blevet opsat tæt ved en folkeskole, og at dette er drøftet med udbyderen af reklamestandere.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Udvalget indskærpede til opmærksomhed om, at markedsføring af alkohol ikke må være provokerende og påtrængende. Udvalget fandt dog ikke, at det foreliggende eksempel overtrådte reglerne, men påpegede vigtigheden af særlig agtpågivenhed ved udformning af markedsføringstiltag.

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over, at markedsføring af rejsebureauet Ung Rejs gennem deres hjemmeside var rettet mod børn og unge, var provokerende og påtrængende, samt opfordrede til umådeholdent forbrug af alkohol.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Hjemmesiden viste en række billeder af festsituationer og beskrev en række arrangementer på rejsemålene, bl.a. fri bar og mulighed for at lave bodytequila'er på guiderne.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Ung Rejs påpegede, at de er meget omhyggelige med at undgå at vise billeder af unge, der drikker alkohol og at ord som partymonster, pubcrawling, crazy night mv. intet har med alkohol at gøre. Ung Rejs anførte, at de ikke viser billeder af alkohol, kun neutrale drinks glas og papbægre med sodavandslogoer.

Ung Rejs medgav dog, at teksten om bodytequila'er var en pinlig fejl, som ville blive rettet.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Udvalget konstaterede, at der var tale om markedsføring af rejser, hvori der indgår henvisninger til alkohol. Den konkrete markedsføring af rejserne var ikke i overensstemmelse med de alkoholpolitiske hensyn, som ligger til grund for retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Udvalget anførte derfor, at Ung Rejs bør holde sig de alkoholpolitiske hensyn for øje i fremtidige markedsføringsaktiviteter.

Markedsføring af "anti-tømmermandspillen" Nopal Party Cactus

Klager

Forbrugerrådet

Klagens indhold

Forbrugerrådet klagede over markedsføringen af en såkaldt "anti-tømmermandspille" Nopal Party Cactus, som opfordrede unge (men ikke kun unge) til umådeholdent forbrug af alkohol.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Announcen, som var bragt i en gratis-avis, refererede en undersøgelse, hvor 20 handelsskolestuderende testede en ny kur mod tømmermænd. Studenterne fortalte, at de til deres studenterfest indtog 25-30 genstande uden at få tømmermænd dagen efter. Produktets effekt bekræftes af en henvisning til en videnskabelig undersøgelse.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Udvalget udtalte, at Håndhævelsesudvalgets retningslinier omfatter alkoholholdige drikkevarer, og da "anti-tømmermandspillen" ikke er en alkoholholdig drikkevarer henvendte Håndhævelsesudvalget sig til Forbrugerombudsmanden for at påpege, at den pågældende markedsføring ville have været i strid med Håndhævelsesudvalgets retningslinier, hvis der havde været tale om en alkoholholdig drikkevarer, herunder særligt at markedsføringen opfordrede til umådeholdent forbrug af alkohol.

Alkoholreklame i gratis kalender til unge

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over en ølreklame i en kalender rettet mod 15-20-årige, samt en test om man havde en fed aften i byen, herunder et spørgsmål om "hvor stiv var du?"

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Klagen drejede sig om gratis kalender rettet mod 15-20-årige, som blev distribueret på ca. 250 uddannelsesinstitutioner i Danmark.

I kalenderen var en annonce for et diskotek, som også indeholdt et logo for en øl.

I kalenderen var en redaktionel artikel "Festtest – tag vores festtest og se om du rent faktisk havde en fed aften i byen", herunder et spørgsmål vedr. alkohol "Hvor stiv var du?". Testen blev fulgt op af en bedømmelse, om festen var god eller dårlig.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Indklagede oplyste, at virksomheden normalt ikke har annoncer for alkohol med i produkter målrettet ungdommen. Det gælder både magasiner, kalendere og Internetaktiviteter, og virksomheden har samme holdning som Håndhævelsesudvalget i relation til alkoholannoncer og den unge målgruppe.

Indklagede beklagede "festtestet" i kalenderen, og lovede at sørge for, at dette ikke gentager sig i næste års kalender.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget noterede sig, at indklagede var enig i Udvalgets holdning til markedsføring af alkohol overfor børn og unge, dvs. at markedsføring ikke må ske over for børn og unge. Udvalget tog til efterretning, at indklagede beklagede og oplyste, at markedsføringen ikke vil gentage sig.

Markedsføring fra diskotekerne Crazy Daisy, Buddy Holly og Brews'n'Bongo

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over diskotekskæderne Crazy Daisy, Buddy Holly og Brews'n'Bongo for at rette alkoholreklamer direkte mod mindreårige via sms og e-mail, da man kan tilmelde sig sms og e-mail med en alder på 15 år.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

På diskotekernes hjemmesider var der mulighed for at tilmelde sig sms og e-mail med en aldersangivelse på 15 år.

Klagen indeholdt konkrete eksempler på sms-beske-der og e-mail-nyhedsbreve, hvor der bl.a. blev henvist til "Afterschool!"-arrangementer mellem kl. 13-17.30 med angivelse af en aldersgrænse på 18 år. Et nyhedsbrev indeholdt samtidig en annonce for en "Handelsskole & Gymnasie-fest" med fri fadøl og billig spiritus med angivelse af en aldersgrænse på 18 år.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Diskotekerne er medlem af NOX Network-samarbejdet, som med det samme fjernede muligheden for at tilmelde sig kundekartotekerne, hvis man ikke er fyldt 18 år på alle deres medlemsdiskoteker.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Udvalget konstaterede, at diskotekerne med sms og e-mail henvender sig direkte til de brugere, der har oprettet sig på diskotekernes hjemmeside. Udvalget har gennemgået de påklagede e-mails og sms'er man modtager som oprettet bruger. Udvalget udtalte kritik af "Afterschool"-arrangement og Handelsskolefest – uanset at der var anført en aldersgrænse for deltagelse i arrangementet på 18 år. Arrangementerne rettede sig ved deres betegnelse til børn og unge samtidig med, at der annonceredes med alkoholholdige drikke. Det forhold, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer var udformet som aktiv markedsføring i form af sms og e-mail, var

en skærpende omstændighed, hvilket medfører at afsenderen bør udvise særlig agtpågivenhed såfremt modtagerne er børn og unge - uanset om de i øvrigt måtte have givet samtykke eller ej. I det omfang sådanne meddelelser er sendt til børn og unge, er der tale om overtrædelse af reglerne og udvalget udtrykker kritik af fremgangsmåden, særligt under hensyntagen til markedsføringens afsenders profil. Håndhævelsesudvalget tog dog til efterretning, at diskoteket oplyser, at arrangementerne er ophørte. Udvalget tog tillige til efterretning, at det ikke længere var muligt at blive tilmeldt de konkrete e-mail og sms-service på Internettet med angivelse af en alder under 18 år.

FCK-børnetrøje med Carlsberg-logo

Porno i markedsføring fra diskotek

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over, at FCK's Super Shop solgte sportstrøjer i børnestørrelse med Carlsberg-navnet på. Trøjen afbilder en FCK-spiller, som har "Carlsberg" trykt på sin spillertrøje. Alkoholpolitisk Landsråd påpegede, at Håndhævelsesudvalget tidligere har behandlet sager vedr. Carlsbergs sportstøj.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

FCK Super Shoppen solgte en t-shirt i størrelse 8 år, som viste et billede af en FCK-spiller i en sort spillerdragt, hvor der på spillerens bryst stod "Carlsberg" med hvidt (de sidste to bogstaver "rg" ses dog ikke). Spillerens navn og FCK's logo er trykt på trøjen.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Carlsberg anførte, at der ikke var tale om markedsføring af Carlsberg som brand, men derimod markedsføring af FCK Superligaklub. Billedet af spilleren på trøjen var en situation fra en spillesituation, og kun en meget lille del af billedet viste en del af Carlsberg-logo.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget fandt, at reglerne var overtrådt, og bemærker, at børn ikke må iklædes alkoholreklamer. Udvalget påpeger, at der skal udvises rettidig omhu og særlig agtpågivenhed i relation til børn.

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd havde gennem e-mail og hjemmeside for et diskotek modtaget et link til en spillefilms hjemmeside med pornografiske scener. Diskoteket afholdt et aftenarrangement, hvor der blev vist en film om biograffilmen. I løbet af aftenen var der også striptease på diskoteket og mulighed for at købe den omtalte film på DVD.

Klageren anførte, at der et sammenfald mellem markedsføring af en øl og hård porno.

Klageren mente ydermere, at annonceringen var påtrængende og provokerende og rettede sig mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Diskoteket er et almindelig diskotek, hvis hjemmeside ikke særligt retter sig mod børn og unge. På linket kunne man via flere "klik" nå frem til en spillefilms hjemmeside med pornografiske scener. På diskoteket serveres øl, hvilket blev annonceret på diskotekets almindelig plakater inde på diskoteket.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget besluttede at afvise sagen, idet Udvalget ikke vurderede, at sagens karakter falder inden for Håndhævelsesudvalgets kommissorium.

Markedsføring på handelsskole

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over placeringen af markedsføringsmateriale på en handelsskole. Klageren påpegede, at markedsføringen var i strid med retningsliniernes regler vedr. børn, unge og skolemiljøer.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen var placeret i handelsskolens bygning. Markedsføringen bestod af et reklamelysskilt og et stort billede af en øletiket. Derudover lå en snes tomme alkoholsodavand i to isspande, og nogle tomme ølflasker ved siden af på gulvet.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Bryggeriet og bryggeriets ansatte kendte ikke til den omtalte opstilling af markedsføringsmateriale på handelsskolen. Markedsføringsmaterialet var blevet opsat på eget initiativ af en underviser på handelsskolen, som tidligere havde været ansat hos bryggeriet. Den pågældende underviser havde beholdt markedsføringsmaterialet uden nærmere aftale med bryggeriet.

Bryggeriet anførte, at også opstillingen af markedsføringsmaterialet for alkoholsodavand var sket på samme måde.

Handelsskolens direktør beklagede, at der var blevet opsat markedsføringsmateriale på handelsskolen på en undervisers initiativ. Handelsskolen vil fremover være endnu mere opmærksomme på, at Håndhævelsesudvalgets retningslinier overholdes.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget konstaterede, at der ikke var tale om markedsføring, idet en privatperson på eget initiativ havde opstillet reklamemateriale på en uddannelsesinstitution. Den pågældende person og uddannelsesinstitution er blevet opmærksom på problematikken og vil sikre, at det ikke sker igen.

Annonce med golfspiller i avisannonce

Klager

De Samvirkende Købmænd

Klagens indhold

De Samvirkende Købmænd klagede over sammenkædningen af alkohol og sport.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Reklamen var en annonce i en formiddagsavis som viste en golfspiller på en golfbane i midten af annoncen. Udenom golfspilleren var vist en række produkter, øl, spiritus, chokolade, sodavand med angivelse af tilbudspriserne på disse.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Indklagede meddelte, at annoncen skal ses som en "smutter" og vil ikke blive gentaget, men anførte samtidigt, at golfspilleren grafisk er kædet sammen med tilbuddet på sodavand.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget noterede med tilfredshed, at indklagede beklager annoncens udformning, som ikke vil blive gentaget. Udvalget tager dermed indklagedes holdning til efterretning.

Sammenkædning af alkohol og sport i annonce

Martini-reklamefilm fra Bacardi-Martini

Klager

De Samvirkende Købmænd

Klagens indhold

De Samvirkende Købmænd klagede over, at alkohol og sport blev sammenkædet i en tilbudsavis.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen fandt sted i en tilbudsavis distribueret til danske husstande af en tysk grænsehandelskøbmand. I tilbudsavisen var der på hver side et billede af en dansk håndboldspiller – og der var afbildet alkoholprodukter på de fleste af siderne i tilbudsavisen.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Indklagede beklagede markedsføringen og meddelte, at det ikke havde været hensigten at overtræde Håndhævelsesudvalgets retningslinier, men at indklagede ikke havde været opmærksom på retningsliniernes ordlyd.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Udvalget noterede med tilfredshed, at indklagede beklagede annoncens udformning, som ikke vil forekomme igen. Udvalget tager dermed indklagedes holdning til efterretning.

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Klagen giver indtryk af, at man får succes af at drikke Martini, samt opfordrer til et umådeholdent forbrug af alkohol. Ydermere klages over, anvendelsen af en rollemodel i reklamefilmen.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Reklamefilmen viste skuespilleren George Clooney som ønsker at deltage i en fest. Værtinden lukker døren op og udbryder glædeligt overrasket "George", men tøver med at lukke ham ind, og spørger "No Martini?". George Clooney slår beklagende ud med armene, hvorefter værtinden skuffet konstaterer "No Party" og lukker døren i. Derefter viser sloganet "No Martini – No Party" som tekstbillede. Et øjeblik efter ringer det igen på døren og udenfor står George Clooney ved siden af fire kasser Martini og med en flaske Martini i hånden. Værtinden tager flasken ud af hånden på George Clooney og lukker igen døren i for næsen af ham.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Bacardi-Martini henviste til, at der ikke er tale om, at indtagelse af alkohol kan give succes, idet George Clooney afvises af kvinden på trods af, at han medbringer fire kasser Martini. Det forhold, at værtinden i reklamefilmen kun tager en flaske fra manden, understreger, at Martini nydes med måde – og derfor ikke opfordrer til umådeholdent forbrug.

George Clooney er 44 år og en skuespiller som ikke henvender sig til børn og unge.

Filmen er blevet vist i TV i en periode og vil ikke blive vist i Danmark igen i den omtalte version.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget fandt, at kombinationen af brug af en stor mængde Martini, en kendt person og teksten "No Martini – No Party" i reklamefilmen er uheldig. Udvalget noterer dog med tilfredshed, at reklamefilmen ikke vises igen i denne udformning.

Markedsføring af "Cult Shaker"

Opfølgende klage over Martini-reklamefilm fra Bacardi-Martini

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Præcis samme reklamefilm, som er blevet kritiseret af Håndhævelsesudvalget, var blevet vist igen på samme tv-station.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Reklamefilmen var ændret i forhold til den kritiserede reklamefilm, herunder indgik bl.a. sloganet "No Martini – No Party" ikke længere.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Bacardi-Martini henviste til, at der ikke er tale om den samme reklamefilm, som tidligere er blevet kritiseret af Håndhævelsesudvalget. Samtidigt henviste Bacardi-Martini til, at Radio- og TV-nævnet ved behandling af samme klage ikke fandt anledning til at kritisere reklamefilmen.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Håndhævelsesudvalget konstaterede, at der er foretaget ændringer i reklamen i forhold til den tidligere klage i sagen. Da reklamefilmen, ifølge det oplyste, ikke sendes for nærværende, finder Udvalget ikke behov for at foretage sig yderligere i sagen.

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd klagede over, at markedsføringen giver indtryk af, at man opnår seksuel og social succes ved indtag af "Cult Shaker", - særligt pga. sloganet "Fuck me I'm famous", som er påtrængende og provokerende.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Reklamen viser overkroppen af en ung nøgen kvinde, som strækker armene over hovedet, og brysterne er dækket af kvindens lange hår. Nederst til venstre er afbildet en "Cult Shaker"-flaske og nederst til venstre står teksten "Fuck me I'm famous". Markedsføringen fandt sted i restaurationssektoren, detailhandelen og i bybilledet.

Indklagedes bemærkninger til klagen

Cult Scandinavia oplyste, at reklamen var fjernet fra bybilledet, og at billedet er ændret til et mere utydeligt billede. Cult Scandinavia mente ikke, at ordet "fuck" er specielt provokerende, men at det henviser til, at produktet fortsat er på markedet efter 3 år.

Håndhævelsesudvalgets afgørelse

Udvalget fandt, at kampagnen var påtrængende og provokerende, samt gav udtryk for at forbrug af produktet Cult Shaker kan forbedre forbrugerens formåen. På den baggrund udtalte Udvalget, at reklamen er i strid med retningslinierne og udtrykte kritik.

Regler om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

1. Regelsættet finder anvendelse på markedsføring af alle alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol svarende til 2,25 vægtprocent eller derover.

For markedsføring over for børn og unge samt i forbindelse med sport, jf. punkterne 5 og 6, finder regelsættet anvendelse på alle alkoholholdige drikkevarer.

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med under 2,8 volumenprocent må ikke kunne forveksles eller spille sammen med almindelig alkoholmarkedsføring.

Kommentar: I Forbrugerombudsmandens retningslinier fra 1990 gjaldt en generel undergrænse på 2,8 volumenprocent alkohol.

For at styrke beskyttelsen af børn og unge fjernes undergrænsen for markedsføring over for denne målgruppe. Da op mod tre fjerdedele af alle skolebørn ifølge Socialforskningsinstituttet dyrker idræt i klub, er undergrænsen ligeledes fjernet for markedsføring i forbindelse med sport.

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 som hidtil være muligt for fx et bryggeri at markedsføre producentnavn og logo sammen med ikke-alkoholholdige produkter, når disse markedsføres ligeværdigt.

2. Regelsættet er en minimumsstandard. Det skal fremme, at de erhvervsdrivende ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udviser en etisk adfærd, og at de tager særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Kommentar: Efterlevelse af dette regelsæt begynder i den enkelte virksomhed. Derfor må hver enkelt virksomhed også tage stilling til, hvorvidt den vil anvende samme

etiske normer på samtlige de markeder, hvor den opererer, eller om den vil tilpasse sin adfærd ud fra de særlige hensyn og muligheder, der er på det enkelte marked.

3. Ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer skal de erhvervsdrivende udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning. Markedsføringen bør ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende. Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugers mentale eller fysiske formåen.

Kommentar: De erhvervsdrivende skal overveje al markedsføring nøje i lyset af denne bestemmelse. Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug og må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på nedsættende måde.

Markedsføring må ikke finde sted på arbejdspladser, på højere læreanstalter og tilsvarende uddannelsesinstitutioner. I det omfang der er givet bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alkoholholdige drikkevarer på disse steder, kan markedsføring i forbindelse hermed dog finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

Markedsføringen må ikke vise indtagelse af alkoholholdige drikkevarer på arbejdspladser, på højere læreanstalter og tilsvarende uddannelsesinstitutioner.

Markedsføringen skal i øvrigt udføres med passende omtanke for det sociale ansvar og være baseret på principperne rimelighed og ærlighed. Markedsføringen må ikke forbinde indtagelse af alkoholholdige drikkevarer med en risikofyldt adfærd som fx bilkørsel, betjening af potentielt farlige maskiner eller udførelse af andre potentielt farlige aktiviteter.

Ved markedsføringen bør de erhvervsdrivende ikke benytte personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet.

Regelsættet må ses som et supplement til bestemmelserne i fødevarerlovningen. Disse bestemmelser forbyder blandt andet, at det i markedsføringen anføres, at et levnedsmiddel er anbefalet af læger eller kan forebygge, lindre eller have gavnlige virkninger på sygdomme eller sygdomssymptomer. Billeder af sundhedspersonel og lignende er også forbudt.

4. Regelsættet gælder, uanset hvilke medier de erhvervsdrivende anvender i markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer.

Kommentar: Regelsættet gælder for alle erhvervsdrivende. Herunder falder fx producenter, grossister, detailhandlen, restaurationer samt andre udskænkingssteder - permanente som midlertidige - forudsat, at de efter markedsføringsloven kan anses for at udøve erhvervsvirksomhed.

Regelsættet gælder for enhver markedsføring, uanset hvilket medie den erhvervsdrivende anvender. Markedsføring kan fx bestå i TV-reklamer, markedsføring via Internettet, biografreklamer, "in-store"-virksomhed, "outdoor"-virksomhed, tilbudsaviser, pjecer, Direct Mail, sponsorering og pressemeddelelser.

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 reklame.

5. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, ikke rette sig mod børn og unge.

Kommentar: Børn/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 ligeledes 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.

Ved markedsføring må de erhvervsdrivende ikke benytte personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer.

Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må fx ikke:

- Finde sted på/i/ved skoler, gymnasier, daginstitutioner, legepladser, børne- og ungdomsklubber og andre institutioner, hvor størstedelen af brugerne er børn og unge.
- Finde sted i forbindelse med begivenheder, fx biograf forestillinger, der særligt retter sig mod børn og unge.
- Finde sted i medier, der særligt retter sig mod børn og unge.
- Finde sted i forbindelse med børne- og ungdomssider i skrevne såvel som elektroniske medier.
- Finde sted i form af sponsorering af begivenheder eller programmer, der særligt er rettet mod børn og unge.
- Vise rollemodeller, som specielt appellerer til børn og unge.
- Anvende billeder, personer, tegneserier eller ikoner, som specielt appellerer til 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 valgrets alderen. De erhvervsdrivende skal dog være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen børn og unge aldersmæssigt ligger lige omkring 18 år, fx 15-21 år. Sådanne situationer kan være omfattet af disse regler.

Butikker og restaurationer har lov til på normal vis at markedsføre alkoholholdige drikkevarer, selv om de er beliggende fx ved en skole.

6. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke forbindes med sport og idræt.

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må fx ikke:

- **Finde sted i sportsklubber, i sportshaller og på sportspladser, (dog kan der i sportshaller og på sportspladser som hidtil anbringes bande- og væg-reklame for alkoholholdige drikkevarer).**
- **Finde sted i blade, der især omhandler sport.**
- **I forbindelse med sportssider i skrevne såvel som elektroniske medier.**
- **Afbilde sportssituationer eller idrætsudøvelse, herunder sportsstjerner.**
- **Finde sted på personlige sportsrekvisitter, herunder sportsbeklædning (dog er det tilladt at anvende firmanavn/logo på personlige sportsrekvisitter og -beklædning til voksne sportsudøvere, såfremt firmanavnet/ logoet ligeledes relaterer sig til produktion, salg eller distribution af ikke-alkoholholdige produkter).**

Kommentar: Forbudet mod at forbinde alkoholholdige drikkevarer med sport og idræt er ikke til hinder for, at en erhvervsdrivende, der sponsorerer en idrætsbegivenhed, fortsat kan markedsføre dette, såfremt det sker i overensstemmelse med principperne i dette regelsæt.

I det omfang en erhvervsdrivende har fået bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alkoholholdige drikkevarer i/ved sportshaller og -pladser eller ved idrætsbegivenheder, bør markedsføring af udskænkningen begrænses til det praktisk nødvendige.

7. Ovenstående regelsæt træder i kraft den 1. marts 2000.

Ovenstående regelsæt er forhandlet mellem:

Afholdsselskabernes Landsforbund, Bryggeriforeningen, Dansk Handel & Service, Danske Reklamebureauers

Brancheforening, De Samvirkende Købmandsforeninger i Danmark, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Rådet for større Færdselsikkerhed, Sundhedsministeriet, Veterinær- og Fødevederedirektoratet og Vin og Spiritus Organisationen i Danmark.

København den 21. december 1999.

Klageadgang

Opleves det, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer ikke overholder de gældende regler, kan der klages til Håndhævelsesudvalget.

Der er fri klageadgang til udvalget, og klager kan komme fra enkeltpersoner, virksomheder eller organisationer. En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsførings tiltag i Danmark eller i danske medier.

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

En klage kan indgives skriftligt eller mundtligt til udvalgets sekretariat, og det skal oplyses, hvad der klages over, og hvem der klager. Der er ingen pligt til at oplyse, hvorfor der klages. Identifikationen af en mulig regelkrænkelse er altså nok for at kunne klage.

Det er ikke påkrævet, at klageren direkte har været eksponeret for det pågældende markedsføringstiltag.

Sekretariatet er forpligtet til at sikre, at klagen forelægges udvalget til bedømmelse – uanset klagens indhold.

Klager over sekretariatets behandling kan indgives skriftligt eller mundtligt til udvalgets formand.

Sekretariat

Håndhævelsesudvalget har sekretariat hos:

Håndhævelsesudvalget

c/o Bryggeriforeningen

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

2500 Valby

Telefon 7216 2424

Fax 7216 2444

info@bryggeriforeningen.dk

www.bryggeriforeningen.dk

Formand

Håndhævelsesudvalgets formand er:

Advokat Ejvind Sandal (H)

Sandals Bureau

Højbro Plads 6, 1.

1200 København K

Telefon 3393 3391

Fax 3314 7949

Udgivet af:

Håndhævelsesudvalgets sekretariat

Sekretariatsleder Lotte Engbæk Larsen

c/o Bryggeriforeningen

Grafisk design: Oxygen A/S (00642)

Tryk: Mohrdieck Tryk

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse

Juni 2006

Åndhæ
dhæve
Årsbø