



Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2012

Indhold

Forord	3
Om Alkoholreklamenævnet	4
Klagesager 2012	6
Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	29
Klageadgang	33
Sekretariat	34
Formand	34

Forord

2012 var året, hvor Alkoholreklamenævnet havde fokus på at øge forbrugernes kendskab til retningslinjerne og Nævnets virke. Alkoholreklamenævnet deltog derfor aktivt i den offentlige debat og var tillige i sig selv grundlag for den offentlige debat. Alkoholreklamenævnet deltog endvidere meget indgående i udarbejdelsen af bl.a. lovforslaget om ændring af markedsføringsloven.

I 2012 udarbejdede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen et forslag til ændring af markedsføringslovens § 8, med henblik på at styrke beskyttelsen af børn og unge i forbindelse med markedsføring af alkoholholdige produkter. Alkoholreklamenævnets virke blev skrevet ind i bemærkningerne til lovændringen, herunder Alkoholreklamenævnets samarbejdsaftale med Forbrugerombudsmanden. Alkoholreklamenævnet bakker op om lovændringen, der indfører et total markedsføringsforbud overfor børn og unge under 18 år, da dette er fuldt på linje med forbuddet i Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, som Alkoholreklamenævnet håndhæver. Lovændringen forventes vedtaget i Folketinget primo 2013 og kan træde i kraft medio 2013.

Alkoholreklamenævnet så i 2012 særligt på erhvervsdrivendes markedsføring via sociale og digitale medier. På baggrund af de nordiske forbrugerombudsmands standpunkt om markedsføring via sociale medier, har Alkoholreklamenævnet indledt dette arbejde, der blandt andet forventes at medføre udarbejdelsen af en brugervejledning til erhvervsdrivende om særlige fokuspunkter ved markedsføring via digitale medier. Alkoholreklamenævnet oplever endvidere, at dette område optager de erhvervsdrivende, da mange af de henvendelser Alkoholreklamenævnet får fra erhvervsdrivende, handler om uafklarede spørgsmål angående markedsføring via digitale medier.

Karakteren af sagerne behandlet af Alkoholreklamenævnet i 2012 har i høj grad båret præg af, at 2012 var et stort sportsligt år. En stor del af sagerne omhandlede markedsføring i forbindelse med EM i fodbold i Polen og Ukraine samt OL i London. Alkoholreklamenævnet oplever i øvrigt, at der kommer et stigende antal sager angående markedsføring på uddannelsesinstitutioner. Dette er derfor et område Alkoholreklamenævnet vil have ekstra fokus på i 2013.

I 2012 behandlede Alkoholreklamenævnet 18 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der blev udtalt kritik i 8 af sagerne, mens Alkoholreklamenævnet ikke fandt, at der var grundlag for at udtale kritik i 3 af sagerne. Alkoholreklamenævnet ville have udtalt kritik i yderligere 7 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet sagerne til efterretning.

Der er på de følgende sider i årsberetningen redegjort for de sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede i 2012. 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. Ved vurderingen ser Alkoholreklamenævnet på det samlede indtryk af markedsføringstiltaget. Et markedsføringstiltag kan derfor vurderes at være kritisabelt, selvom enkeltelementerne hver for sig er uproblematisk.

God markedsføringsskik er med andre ord ikke en eksakt størrelse.



Advokat Eivind Sandal (H)

Formand for Alkoholreklamenævnet

Om Alkoholreklamenævnet

I 1999 forhandlede Erhvervsministeriet med en række erhvervs- og forbrugerorganisationer med henblik på at udarbejde et sæt retningslinjer, der regulerede markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Forhandlingerne medførte vedtagelsen af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer samt oprettelsen af Alkoholreklamenævnet (dengang Håndhævelsesudvalget), der skulle administrere og håndhæve de nye retningslinjer. Både retningslinjerne og Alkoholreklamenævnet er udtryk for samregulering, idet erhvervs- og forbrugerinteresser er ligeligt repræsenteret, 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 han i prioritering af sager vil lade Alkoholreklamenævnets kompetence indgå i sine overvejelser, og Alkoholreklamenævnet har forpligtet sig til at lade sager vedrørende børn og unge videresende til Forbrugerombudsmanden, såfremt indklagede ikke straks retter sig efter Alkoholreklamenævnets kritik.

Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Retningslinjerne for markedsføring 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 dog 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.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens fremlagde i 2012 et forslag til revision af Markedsføringsloven for Folketinget. Revisionen angår stramninger vedrørende markedsføring af alkohol overfor børn og unge, herunder brugen af alkohol som virkemiddel til at sælge andre produkter. Alkoholreklamenævnet forventer ikke, at ændringen vil medføre ændringer for Alkoholreklamenævnets virke, hvor der i dag gælder et total forbud for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer overfor børn og unge.

Om Alkoholreklamenævnet

Alkoholreklamenævnet

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

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

- Forbrugerrådet
- Bryggeriforeningen
- Dansk Erhverv
- Dansk Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
- De Samvirkende Købmænd
- HORESTA
- Vin og Spiritusorganisationen i Danmark
- Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. Derudover er Forbrugerrådet og Bryggeriforeningen permanente medlemmer af udvalget. Såfremt et medlem af én af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, indtager den pågældende organisation brancherepræsentantens sæde. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus.

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

Sagsbehandling

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

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

Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt, udtaler nævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring. I særlige grove og 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 gør dette, 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 2012

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



Alkoholreklamenævnet har behandlet 18 sager i 2012. Antallet af sager har været støt stigende gennem de seneste fem år, hvilket Alkoholreklamenævnet tolker som, at der er kommet større opmærksomhed på retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer og Alkoholreklamenævnets virke. Bl.a. har Alkoholreklamenævnet været mere synlig i medierne i 2012 og har været med til at præge den offentlige debat og fungeret som meningsskabende dialogpartner, både i den offentlige debat og overfor myndighederne. Dertil kommer, at forbrugerne i højere grad er blevet bekendt med Alkoholreklamenævnet.

De 18 sager Alkoholreklamenævnet behandlede i 2012, fordelte sig som følger:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1.	<ul style="list-style-type: none"> Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug 	Erhvervsdrivende kan, som led i almindelig drift fremhæve bredden af sit sortiment i markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne. Markedsføring af alkoholholdige produkter i umiddelbar sammenhæng med markedsføring af et produkt, der påstår at fjerne tømmermænd, opfordrede til stort eller umådeholdent forbrug, hvorfor Alkoholreklamenævnet udtalte kritik af markedsføringstiltaget.
2.	<ul style="list-style-type: none"> Påtrængende og provokerende markedsføring 	Markedsføringstiltaget henviser i højere grad til produktmarkedsføring i forbindelse med J dag, end til CSR initiativet, hvor forbrugerne kan køre gratis med S-toget, hvilket Alkoholreklamenævnet fandt påtrængende og udtalte på den baggrund kritik af markedsføringstiltaget.

Klagesager 2012

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
3.	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring på uddannelsesinstitutioner	Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer på uddannelsesinstitutioner skal begrænses til det i salgsøjemed praktisk nødvendige. Indklagede tilkendegav, at der var tale om markedsføring, der gik ud over, hvad der var praktisk nødvendigt, og ville fremadrettet være særlig opmærksom herop, hvilket Alkoholreklamenævnet tog til efterretning.
4.	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse• Indtryk af, at et vist forbrug kan give succes• Anvendelse af rollemodeller	Markedsføringstiltag, Alkoholreklamenævnet tidligere har udtalt kritik af, forefindes stadig på FCK's hjemmeside, hvorfor Alkoholreklamenævnet udtalte kritik af, at dette ikke var fjernet fra offentligheden, og at indklagede ikke havde fulgt de tidligere nævnsafgørelser.
5.	<ul style="list-style-type: none">• Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug• Påtrængende og provokerende markedsføring	Erhvervsdrivende skal til enhver tid udvise ansvarlig adfærd og agtpågivenhed, samt tage hensyn til de særlige sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse. Alkoholreklamenævnet fandt, at markedsføringen opfordrede til stort og umådeholdent forbrug, og udtalte på den baggrund kritik af markedsføringstiltaget.
6.	<ul style="list-style-type: none">• Påtrængende og provokerende markedsføring• Ansvarlig adfærd og agtpågivenhed	Alkoholreklamenævnet vurderede, at afholdelse af konkurrence, hvor præmien er en brystforstørrende plastikoperation, er påtrængende og provokerende markedsføring. Alkoholreklamenævnet udtalte på den baggrund kritik af markedsføringstiltaget.
7.	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge• Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug• Ansvarlig adfærd og agtpågivenhed	Sponsorerede blogindlæg, der indeholder anmeldelse af et alkoholprodukt, samt afholder konkurrence, hvor præmien er et alkoholprodukt, skal overholde Alkoholreklamenavnets retningslinjer. Alkoholreklamenævnet vurderede, at henvisning til produktets lave kalorieindhold var en direkte opfordring til stort eller umådeholdent forbrug, og udtalte på den baggrund kritik af markedsføringstiltaget.

Klagesager 2012

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
8.	<ul style="list-style-type: none"> • Indtryk af, at et vist forbrug kan give succes • Påtrængende og provokerende markedsføring 	Alkoholreklamenævnet udtalte, at erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til såvel valg af reklamemiddel, som reklamens indhold og udformning, men fandt ikke på det foreliggende grundlag, at der var basis for at udtale kritik. Alkoholreklamenævnet frifandt derfor indklagede.
9.	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring rettet mod børn og unge • Anvendelse af rollemodeller 	Erhvervsdrivende, der benytter sig af sponsorer, har en kontrolforpligtelse for sponsoren ved konkret udmøntning af sponsoratet. Alkoholreklamenævnet tog til efterretning, at indklagede ville indskærpe Alkoholreklamenævnets retningslinjer overfor sponsoren for at sikre fremtidig efterlevelse af retningslinjerne.
10.	<ul style="list-style-type: none"> • Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug • Påtrængende og provokerende markedsføring 	Den erhvervsdrivende skal til enhver tid tage hensyn til de sociale, forbrugermæssige og sundhedsmæssige aspekter forbundet med indtagelsen af alkoholholdige produkter. Indklagede valgte på baggrund af klagen, at indstille kampagnen og aflyste alle fremtidige markedsføringstiltag, hvilket Alkoholreklamenævnet tog til efterretning.
11.	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse 	Markedsføringstiltaget var udtryk for en massiv produktmarkedsføring i forbindelse med en sportsbegivenhed, og Alkoholreklamenævnet udtalte på den baggrund kritik af markedsføringstiltaget.
12.	<ul style="list-style-type: none"> • Påtrængende og provokerende markedsføring • Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse 	Koblingen mellem alkohol og sport i markedsføringstiltag er underlagt en særlig ansvarsnorm i henhold til retningslinjerne. Det konkrete markedsføringstiltag var udtryk for massiv produktmarkedsføring i forbindelse med en sportsbegivenhed, hvorfor Alkoholreklamenævnet udtalte kritik af markedsføringstiltaget.
13.	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring på uddannelsesinstitutioner • Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse • Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug 	Indklagedes markedsføring til fredagsbaren i forbindelse med uddannelsesinstitutionens årlige idrætsdag fandtes i strid med retningslinjerne, men Alkoholreklamenævnet tog samlet indklagedes konkrete tiltag i forbindelse med klagens forløb til efterretning.

Klagesager 2012

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
14.	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse • Påtrængende og provokerende markedsføring 	Alkoholreklamenævnet fandt, at koblingen mellem hooligan drukkulturen og produktmarkedsføringen var på grænsen til at være påtrængende markedsføring. Markedsføringens udtryk sammenholdt med markedsføringens størrelse og positionering medførte, at Alkoholreklamenævnet udtrykte bekymring.
15.	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse • Indtryk af, at et vist forbrug kan give succes • Markedsføring rettet mod børn og unge 	Markedsføring, der danner et sportsligt legemiljø med udstyr, kan virke tiltrækkende på børn og unge. Alkoholreklamenævnet udtalte på baggrund heraf kritik af markedsføringstiltaget.
16.	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse • Indtryk af, at et vist forbrug kan give succes • Markedsføring rettet mod børn og unge 	Afholdelsen af en Ølympiade med de i markedsføringstiltagets indeholdte aktiviteter er i sin helhed i strid med retningslinjerne. Det var ikke en formidlende omstændighed, at det var 3. mand der afholdt arrangementet, da indklagede til enhver tid har en forpligtelse til at følge med i kunders markedsføringstiltag. Alkoholreklamenævnet tog dog til efterretning, at indklagede indskærpede retningslinjerne overfor tredjepart.
17.	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse • Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug • Indtryk af, at et vist forbrug kan give succes 	Arrangementer som en oktoberfest kan skabe en forventning hos forbrugeren om et stort eller umådeholdent forbrug. Det for Alkoholreklamenævnet fremlagte arrangement skaber dog ikke denne forventning. Nævnet fandt dog, at erhvervsdrivendes sponsorering af festlige arrangementer på stadions i forbindelse med sportsevent er i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet tog dog til efterretning, at indklagede havde handlet umiddelbart på klagen.
18.	<ul style="list-style-type: none"> • Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge 	Aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordring til omfattende alkoholindtagelse sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug, hvilket er i strid med retningslinjerne. På den baggrund udtalte Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringstiltaget.

Klagesager 2012

1. 7-Eleven

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede 7-Eleven for i forbindelse med to konkrete markedsføringstiltag op til nytåret 2010 at opfordre til umådeholden alkoholindtagelse.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Sagen omhandlede en reklamekampagne fra 7-Eleven i vinteren 2010, hvor to konkrete plakater opsat på plakatstandere afbildede en bred vifte af deres produkter. Det første billede viste en række af forskellige alkoholholdige produkter til salg i 7-Eleven under overskriften "Party to Go" opstillet på række.

Det andet billede afbildede ligeledes en række alkoholholdige produkter til salg i 7-Eleven. Disse var placeret i en iskøler under overskriften "Hold festen kørende". Blandt produkterne var afbildet en læskedrik ved navn "Cactus Cure", der på plakaten angav at være god "mod tømmermænd".

Selve kampagnen foregik primært omkring og på togstationer i Danmark.

Indklagedes bemærkninger

7-Eleven bemærkede, at de anvendte slogans tog udgangspunkt i temaet for kampagnen, der var bevægelse, da 7-Eleven markedsfører sig ved togstationer og trafikknudepunkter.

Budskabet i kampagnen skulle ikke opfattes som opfordring til stort eller umådeholdent forbrug af alkohol, men give associationer til en stilfuld og styret nytårsfest samtidig med, at 7-Eleven ønskede at vise bredden i butikkernes sortiment.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, men bemærker dog, at produktet Cactus Cure, der indgår i kampagnen "hold festen kørende" ikke er et alkoholholdigt produkt. I det produkt indgår som et element i et markedsføringstiltag, der ud fra en helhedsvurdering angår alkoholholdige produkter, har Nævnet kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at erhvervsdrivende som led i almindelig drift af erhvervsvirksomhed kan fremhæve bredden af sit sortiment i markedsføringen, herunder af alkoholholdige drikkevarer, så længe dette sker i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet finder på baggrund af ovenstående ikke, at kampagnen med sloganet "Party to go!" er i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet frifinder derfor dette markedsføringstiltag fra kritik.

Alkoholreklamenævnet bemærker dog, at kampagnen med sloganet "hold festen kørende" går ud over det, Nævnet almindeligvis forbinder med at fremhæve bredden af sortimentet. Alkoholreklamenævnet finder, at kampagnen opfordrer til stort eller umådeholdent forbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund kritik af markedsføringstiltaget.

Alkoholreklamenævnet bemærker afslutningsvis, at markedsføringen af alkoholholdige produkter i umiddelbart sammenhæng med markedsføringen af et produkt, der påstår at fjerne tømmermænd, anses for at være en skærpende omstændighed ved vurderingen af, hvorvidt markedsføringen opfordrer til stort eller umådeholdent forbrug.

Klagesager 2012

2. J dag

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg Danmark for, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer på Nørreport st. op til og i forbindelse med J-dag 2011 var påtrængende produktmarkedsføring.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen af Tuborg Julebryg fandt sted i den underjordiske gang, der forbinder Nørreport S-togs-station med metrostationen af samme navn. I Metrotunnelen var gangarealet fra gulv til loft beklædt med blå baggrund, hvorpå var trykt hvide snefnug. På den blå baggrund var ligeledes afbildet S-togs-vogne.

Følgende tekster var trykt udvalgte steder på den blå baggrund i Metrotunnelen:

"Tag S-toget gratis på J-dag den 4. november fra kl. 20.59. Sms "jdag" til 1234".

"Nu skal du kun sove 2 gange, så er det J-dag. Hvor du gratis kan tage S-toget hjem. Sms "jdag" til "1230".

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg bemærkede, at en lignende klage havde været behandlet i Nævnet i 2011, hvor et lignende kampagnetiltag fra 2010 fra Carlsberg var blevet behandlet. I denne forbindelse fremhævede Carlsberg, at de havde indrettet sig efter den seneste afgørelse på bl.a. flg. vis:

Markedsføringen var afgrænset til Nørreport st. i Metrotunnelen og ikke som året før på fx trappetrin og stationstag. I øvrigt anvendtes kun ordinære markedsføringsarealer i tunnelen, ligesom Tuborg-lastbilen ikke var med i årets kampagne.

Der henvistes ikke i markedsføringen til Carlsberg-produkter, ligesom tidsrummet var begrænset i forhold til året før, og kampagneteksten kun relaterede sig til tilbuddet om gratis hjemtransport.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Nævnet har tidligere behandlet en lignende klage over Carlsberg i forbindelse med markedsføringen af J-dag i 2010. Nævnet konstaterer indledningsvis, at Carlsberg har taget den tidligere nævnsafgørelse i betragtning ved udformningen af dette markedsføringstiltag.

Alkoholreklamenævnet finder imidlertid fortsat, at markedsføringstiltaget i højere grad henviser til J-dag end til initiativet, hvor forbrugerne kan køre gratis med S-toget, hvilket er særlig påtrængende.

Alkoholreklamenævnet finder derfor, at tiltaget er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 4, stk. 1 og 2 og udtaler på den baggrund kritik.

Klagesager 2012

3. Uddannelsesinstitutioner & J dag

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol og Samfund indklagede Carlsberg og fem navngivne uddannelsesinstitutioner i Københavnsområdet for den markedsføring, der var blevet ført i forbindelse med J-dag i 2011.

Klagen henviste til Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige produkters § 5, stk. 2 og 3, hvoraf bl.a. fremgår, at markedsføring af alkoholholdige produkter på bl.a. uddannelsesinstitutioner ikke må finde sted. Hvis der på uddannelsesinstitutionen er givet bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alkoholholdige produkter, kan markedsføringen finde sted, hvis den begrænses til det praktisk nødvendige.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget baserede sig dels på en redaktionel artikel fra et større dansk dagbladsmedies livsstilswebsite, i hvilken der blev bragt en liste over udskækningssteder i Københavnsområdet, der på forskellig vis var involveret i lanceringen af Tuborgs Julebryg. Af denne liste fremgik også studenterdrevne fredagsbarer med udskækningsstilladelse på de fem uddannelsesinstitutioner.

Carlsbergs markedsføring på de førnævnte studenterdrevne fredagsbarer omfattede bl.a. ifølge det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale forskellige markedsføringstiltag i forbindelse med J-dagen, herunder blå nissehuer, bannere mv.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg bekræftede ordinære leveringer af Tuborg Julebryg til de studenterdrevne fredagsbarer, hvilket de fastholdt var i overensstemmelse med retningslinjerne.

Herudover beklagede Carlsberg, at der ved en fejl var blevet uddelt merchandise til fredagsbarerne i form af bannere og nissehuer, hvilket ikke var i overensstemmelse med Carlsbergs instruks om at begrænse markedsføring på uddannelsesinstitutioner.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker, at Nævnet alene har kompetence til at behandle sager vedrørende erhvervsdrivendes markedsføringstiltag. I henhold til det for Nævnet fremlagte materiale har Alkoholreklamenævnet således kun kompetence til at behandle Carlsbergs markedsføringstiltag på de pågældende uddannelsesinstitutioner.

I henhold til retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 5, stk. 2 og 3 skal markedsføringen af alkoholholdige produkter på uddannelsesinstitutioner begrænses til det i salgsøjemed praktisk nødvendige.

Alkoholreklamenævnet finder, at uddeling af merchandise og lignende går ud over, hvad Nævnet finder er praktisk nødvendigt og udtrykker derfor kritik af markedsføringstiltaget. Nævnet tager til efterretning, at Carlsberg har tilkendegivet, at der er tale om et markedsføringstiltag, der går ud over, hvad der er praktisk nødvendigt og vil fremadrettet være særlig opmærksom herpå.

Klagesager 2012

4. Alkohol & Sport

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg Danmark for at forbinde alkohol med sport og sportslig succes og for at anvende rollemodeller i alkoholmarkedsføring.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltagene omfattede bl.a. billedmateriale på FCK's hjemmeside, hvorpå bl.a. var afbildet en dåseøl i guldfarve med FCK's logo, hvor Carlsberg Danmarks eget logo på øldåsen var ændret til ordet "Champions".

Ligeledes var der tale om billedmateriale, hvor fodboldspillere fra FCK var iført foldboldtrøjer i guldfarve med "Champions"-logoet og FCK's eget logo. På nogle af billederne sås ligeledes fodboldspillere fra FCK holdende magnum-ølflasker og magnum-ølglas fra Carlsberg Danmark.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg Danmark bemærkede, at brugen af "Champions"-logoet kun var brugt i forbindelse med markedsføring af fodboldsponsoratet af FCK.

I forhold til pressebillederne på FCK's hjemmeside bemærkede Carlsberg Danmark, at der alene var tale om stemningsbilleder brugt af FCK og pressen. Carlsberg Danmark var ikke afsender af billederne og havde ikke brugt disse i markedsføringstiltag. Carlsberg Danmark ville dog indskærpe overfor FCK, at de burde udvise agtpågivenhed i forhold til anvendelse af billeder af fejrende fodboldspillere på deres hjemmeside.

Carlsberg Danmark bemærkede endelig, at FCK havde bestilt og betalt magnumflaskerne i anledning af, at de havde vundet fodboldmesterskaberne, og at der således ikke var tale om alkoholmarkedsføring.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Afbildningen af Carlsberg Danmark A/S's logo påtrykt FCK-spillernes trøjer er en del af Carlsberg Danmark A/S's fodboldsponsorer og kan således ikke i sig selv sidestilles med alkoholmarkedsføring. Markedsføringstiltag skal imidlertid bedømmes på det samlede indtryk, der efterlades hos betragteren, og under henvisning til ændringen fra "Carlsberg" til "Champions" på spillernes trøjer kan markedsføringen fremstå som en alkoholreklame. Derudover kan FCK's anvendelse af magnum-ølflasker og magnumølglas umiddelbart efter de for Nævnet fremlagte oplysninger vurderes at fremstå som alkoholmarkedsføring.

Alkoholreklamenævnet kan imidlertid samlet set ikke påvise en markedsføringsmæssig forbindelse mellem Carlsberg Danmark A/S og de pressebilleder, der forefindes på FCK's hjemmeside, hvorfor Nævnet ikke finder grundlag for at udtale kritik. Eksponeringen i det for Nævnet fremlagte materiale var dog af et sådant omfang, at Nævnet opfordrer Carlsberg og FCK til fremadrettet internt at diskutere retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet konstaterer endvidere, at markedsføringstiltag, Nævnet tidligere har udtalt kritik af, fortsat findes på FCK's hjemmeside. På den baggrund udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af, at disse markedsføringstiltag ikke er fjernet fra offentligheden, og at Carlsberg Danmark ikke har fulgt de tidligere nævnsafgørelser.

Klagesager 2012

5. Akutsprut

Klager

Alkoholreklamenævnet tog sagen op af egen drift.

Klagens indhold

Alkoholreklamenævnet tog af egen drift www.akut-sprut.dk's samlede markedsføringsindsats op til vurdering.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Alkoholreklamenævnet tog af egen drift hjemmesiden og webshoppen www.akut-sprut.dk's samlede markedsføringstiltag op.

Det omfattede bl.a. en hjemmeside, hvor det var muligt at indkøbe "fest-pakker" med alkoholholdige drikkevarer og nødvendigt tilbehør til drinks-blanding. Disse "fest-pakker" kunne leveres direkte på købernes adresse fredag og lørdag nat.

Herudover behandlede Nævnet spørgsmålet om hjemmesidens markedsføringstiltag i form af billeder af bikiniklædte kvinder holdende alkoholflasker samt valget af navnet "akut-sprut.dk".

Indklagedes bemærkninger

Indklagede anerkendte, at alkoholholdige drikkevarer bør markedsføres på en måde, der er tilpasset de mængder, som almindelige forbrugere køber, men bestred, at markedsføringen samlet opfordrede til stort eller umådeholdent forbrug.

Indklagede gjorde i det væsentlige gældende, at markedsføringen samlet set lå inden for grænsen for ansvarlig adfærd for erhvervsdrivende af alkoholholdige drikkevarer samt, at markedsføringen tog behørigt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter forbundet med alkoholindtagelse.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet vurderer, at valget af navnet "akut sprut" er en overtrædelse af den ansvarlige adfærd og agtpågivenhed, som erhvervsdrivende bør udvise ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer samt ligeledes ikke tager tilstrækkeligt hensyn til de særlige sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse i henhold til Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige produkter §§ 3-4 (herefter Retningslinjerne).

www.akut-sprut.dk's samlede markedsføringsindsats for salg af alkohol vurderes af Nævnet til at være påtrængende og provokerende, jf. Retningslinjernes § 4. stk. 2. Som eksempel kan fx nævnes de billeder af letpåkledte kvinder holdende spiritusflasker på indklagedes hjemmeside, hvor disse billeder indgår som en del af indklagedes samlede markedsføringsindsats.

Herudover henviser Alkoholreklamenævnet til, at alkoholholdige drikkevarer bør markedsføres på en måde, der er tilpasset de mængder, som almindelige forbrugere køber.

Samlet set vurderes det, at www.akut-sprut.dk opfordrer til stort og/eller umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3. På baggrund af ovenstående udtaler Alkoholreklamenævnet hermed kritik af www.akut-sprut.dk's samlede markedsføringsindsats.

Klagesager 2012

6. Kostbar

Klager

Alkoholreklamenævnet har taget sagen op af egen drift.

Klagens indhold

Alkoholreklamenævnet tog af egen drift et markedsføringstiltag i form af en konkurrence fra baren Kostbar's hjemmeside www.kostbar.dk op. Nævnet udtalte, at konkurrencen konkret var i strid med retningslinjerne, men Nævnet tog samlet den indklagedes beklagelse til efterretning.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Konkret drejede det sig om en konkurrence udloddet af baren Kostbar på dennes hjemmeside, hvor deltagerne kunne vinde et par silikonebryster ved at uploade billeder af sig selv til en hjemmeside, hvorefter brugerne af hjemmesiden så kunne stemme på deltagerne.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede bemærkede, at man ikke var vidende om, at det var i strid med Retningslinjerne at udlodde præmier af den nævnte karakter. Indklagede beklagede endvidere dette dybt og fremhævede, at konkurrencen var afsluttet og alle referencer i elektroniske og sociale medier fjernet, ligesom man fremover vil afholde sig fra lignende tiltag.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet vurderer, at indklagedes markedsføringstiltag i form af en konkurrence, hvor kvinder kunne vinde et par silikonebryster ved at uploade billeder af sig selv til en hjemmeside mere eller mindre påklædte, er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Her henses specielt til det for erhvervsdrivende hjemlede ansvar for at udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af reklamemiddel samt forbuddet mod, at markedsføringstiltaget fremtræder eller virker påtrængende eller provokerende.

Nævnet konstaterer dog samtidig, at indklagede har beklaget at have overtrådt retningslinjerne og ligeledes har fjernet konkurrencen fra alle sociale medier samt egne hjemmesider. Ligeledes har indklagede overfor Nævnet givet udtryk for, at virksomheden fremover ikke vil benytte sig af lignende markedsføringstiltag og vil overholde Retningslinjerne fremadrettet.

Alkoholreklamenævnet tager således samlet til efterretning, at indklagede har indrettet sig i overensstemmelse med retningslinjerne efter Nævnets henvendelse og vil afholde sig fra lignende tiltag fremadrettet.

Klagesager 2012

7. Skinny Chick

Klager

Privat person.

Klagens indhold

Privat person klagede over to blogindlæg sponsoreret af Cult A/S for at markedsføre alkoholholdige produkter overfor børn og unge samt opfordring til stort eller umådeholdent forbrug. Derudover blev Cult indklaget for ikke at udvise ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

De to indklagede blogindlæg foretog en anmeldelse af Cult A/S produkt Skinny Chick, samt udloddede en konkurrence hvor præmien bestod i at vinde et skinny chick kit. Blogindlæggene var markedsføring, idet anmeldelsen og konkurrencen var bestilt og betalt af Cult A/S og formidlet af Blogger's Delight, der hostede de to blogs.

Indklagedes bemærkninger

Cult A/S gjorde i deres bemærkninger gældende, at blogindlæggene ikke var rettet mod børn og unge under 18 år, da webstedernes overordnede tema om mode og livsstil for kvinder ikke gav nogen association til det barnlige univers. Cult fremførte endvidere, at de ikke har mulighed for at føre kontrol med, hvem der rent faktisk tilgår markedsføringen på nettet.

Blogger's Delight gjorde gældende, at de to indklagede blogs omhandler modeblogs for kvinder. Bag den ene blog står 2 kvinder i midten af 20'erne og bag den anden blog står en kvinde på 21 år. Begge blogs er henvendt til modeinteresserede kvinder i 20'erne og har aldrig været medie for børn og unge.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Nævnet konstaterer, at sponserede blogindlæg, hvor der foretages anmeldelse af alkoholprodukter er markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Som distributør af blogs, der kan betragtes som online-versioner af fx ungdomsmagasiner, skal Blogger's Delight sikre sig, at børn og unge ikke udsættes for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Dette gælder også på sociale medier og internettet i øvrigt. Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6 indeholder et forbud mod markedsføring af alkoholholdige drikkevarer overfor børn og unge. Endvidere fremgår det af retningslinjernes § 6, stk. 4, at markedsføring aldrig må finde sted i medier, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være, børn og unge.

Blogger's Delight skal som distributør besidde og kunne fremvise konkrete og faktuelle oplysninger om deres læsers alder m.m. baseret på objektive indsamlede oplysninger. Nævnet vurderer, at Blogger's Delight ikke har fremlagt bevis for eller en rimelig sandsynliggørelse af, at § 6, stk. 4 overholdes og udtaler derfor kritik.

Alkoholreklamenævnet vurderer, at Cults oplysninger om, at "Skinny Chick" indeholder alkohol med et særligt lavt kalorieindhold dels er faktisk forkert og misvisende, dels ikke tager hensyn til de særlige sociale og forbrugermæssige aspekter forbundet med alkoholindtagelse. Samlet set har Cult ikke udvist den ansvarlige adfærd eller agtpågivenhed, som retningslinjernes § 3 fordrer af erhvervsdrivende, og Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af Cult for overtrædelse heraf.

Nævnet vurderer endvidere, at henvisningerne til "Skinny Chick's" lave kalorieindhold er en indirekte opfordring til stort eller umådeholdent indtag af alkohol, ligesom blogindlæggene giver indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt eller kan give succes, hvilket samlet er en overtrædelse af retningslinjernes §§ 3 og 4. Nævnet udtaler derfor kritik af Blogger's Delight og Cult.

Klagesager 2012

8. Stronzo

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol og Samfund indklagede bryggeriet Stronzo Brewing Co. Aps for i en konkret outdoor-kampagne at forbinde alkohol og seksuel succes samt, at det konkrete markedsføringstiltag var påtrængende og provokerende. Herudover klagedes over navnevalget på bryggeriet.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Det indklagede markedsføringstiltag bestod af en outdoor-kampagne, der fandt sted i november 2011. Konkret var i klagen nævnt en bestemt plakatserie.

På denne plakatserie var afbildet flere mandlige modeller med nøgne overkroppe, der aldersmæssigt vurderes at have været i tyverne. Disse mandlige modeller var afbildet i forskellige positioner og omkransede en ældre kvinde klædt i sort.

Dette scenario var tilføjet teksten: "People with Attitude – Ingrid, femme fatale". Hertil var bryggeriets slogan "Beer with Attitude" placeret i umiddelbar nærhed af den første tekst.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede gjorde gældende, at det indklagede markedsføringstiltag ikke stred mod retningslinjerne.

Indklagede gjorde endvidere gældende, at markedsføringstiltaget var en del af en bredere kampagne, der havde til formål at differentiere indklagede i et kompetitivt marked, hvorfor den konkrete plakatserie ikke opfordrede til seksuel succes, når den sås i sammenhæng med den samlede outdoor-kampagne.

Endvidere anførte indklagede, at valget af navnet i en dansk sproglig kontekst måtte siges at være neutralt.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet understreger, at man som erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til såvel valg af reklamemiddel som reklamens indhold og udformning.

Alkoholreklamenævnet finder imidlertid, at der på det foreliggende grundlag ikke er basis for at udtale kritik.

Klagesager 2012

9. Alkohol & Facebook

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol og Samfund klagede over konkrete tiltag ved fodboldklubben FC Københavns markedsføring. I klagen anførte klager Carlsbergs sponsorat af fodboldklubben og de indklagede markedsføringstiltag som værende markedsføring rettet mod børn samt brug af rollemodeller.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

På fodboldklubben FC Københavns officielle site på www.facebook.com var oploadet billeder, der afbildede spillere fra fodboldklubben ved officielle arrangementer på bl.a. folkeskoler, hvor spillerne iført spilleruniformer talte med folkeskoleelever.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg anførte, at virksomheden ikke var vidende om de pågældende markedsføringstiltag fra FC København, hvorfor Carlsberg ikke var afsender af kampagnen og ikke havde medvirket til dens planlægning eller afvikling.

Carlsberg erkendte, at virksomheden skulle udvise agtpågivenhed ved markedsføring overfor børn og unge, hvilket er blevet indskærpet overfor FC København af virksomheden.

Carlsberg understregede, at virksomheden er i løbende dialog med FC Københavns ledelse omkring retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, og Carlsberg vil afholde et møde med ledelsen af FC København for at understrege vigtigheden af FC Københavns medansvar for overholdelse af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Som sagen er oplyst for Nævnet, var indklagede virksomhed ikke vidende om de konkrete markedsføringstiltag fra FCK. Nævnet skal derfor særligt gøre opmærksom på den kontrolforpligtelse, der påhviler producenter af alkoholholdige drikkevarer, der benytter sig af sponsorater. Der er i retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indlejret en kontrolforpligtelse for sponsoren ved konkret udmøntning af sponsoratet.– Nævnet bemærker også, at det at ikklæde børn voksentrøjer og eksponere dem for rollemodeller med trøjer ligger tæt op ad produktion af trøjer til børn med logo.

Nævnet tager samlet til efterretning, at Carlsberg vil indskærpe retningslinjernes indhold over for FCK og afholde et møde på ledelsesplan for at sikre fremtidig efterlevelse fra FCK's side af retningslinjerne. Det understreges samtidig, at markedsføring aldrig – uanset form – må rette sig mod børn og unge.

Klagesager 2012

10. Outdoor Ga-Jol

Klager

Alkoholreklamenævnet tog sagen op af egen drift.

Klagens indhold

Alkoholreklamenævnet tog af egen drift den samlede markedsføringsindsats i forbindelse med en konkret outdoor-kampagne for produktet "Gajol Shots" op til behandling.

Nævnet ville undersøge, om kampagnen kunne være i strid med Retningslinjernes regler om erhvervsdrivendes hensyntagen til sociale, forbrugermæssige og sundhedsmæssige aspekter forbundet med produktet, forbuddet mod påtrængende eller provokerende markedsføring samt forbuddet mod at opfordre til stort og umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Outdoor-kampagnen bestod af en række plakater, der i en afgrænset tidsperiode hang på offentligt tilgængelige steder såsom københavnske S-togs- og metrostationer.

Plakaterne havde typisk en farve svarende til produktets emballage som baggrund. I nederste højre hjørne af plakaterne var afbildet en flaske med produktet "Gajol Shot". Nederst til venstre for den afbildede flaske stod teksten "Den originale Gajol – tilsat alkohol".

I midten af plakaten sås et slogan, der var inspireret af det oprindelige Gajol-produkt, hvor man typisk finder et citat på låget af emballagen. På plakaten var fx citatet "Uden mad og drikke duer helten ikke" afbildet, hvor ordene "mad og" var streget over.

Indklagedes bemærkninger

De indklagede virksomheder Toms Gruppen A/S og United Drinks A/S gjorde gældende, at de var meget optaget af at optræde ansvarligt.

Det lå indklagede meget på sinde, at markedsføringen skete i overensstemmelse med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

I konsekvens af dette valgte indklagede at indstille kampagnen og aflyse alle fremtidige markedsføringstiltag i forbindelse hermed.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Nævnet konstaterer samtidig, at indklagede selv overfor Nævnet og i dagspressen har givet udtryk for, at den omhandlede kampagne kunne være i strid med Retningslinjerne for Markedsføring af Alkoholholdige Drikkevarer.

I konsekvens af samme har indklagede valgt at indstille kampagnen og aflyse alle fremtidige markedsføringstiltag i forbindelse hermed.

Alkoholreklamenævnet tager således samlet til efterretning, at indklagede selv har erklæret, at indklagedes markedsføringstiltag kunne være i strid med retningslinjerne og har ageret i overensstemmelse hermed.

Klagesager 2012

11. Øldåser som fodboldfans

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol og Samfund indklagede Carlsberg for at forbinde alkohol og aktiv sportsudøvelse i forbindelse med en konkret annonce, der havde været indrykket i visse danske dagblade.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Den indklagede annonce blev bragt i forbindelse med europamesterskaberne i fodbold 2012, som Carlsberg var sponsor af. Annoncen blev bragt i visse danske dagblade.

Annoncen afbilder tilskuerrækkerne på et fodboldstadion, hvor fodboldfansene i stedet er repræsenteret ved øldåser fra Carlsberg. Visse af disse øldåser er iklædt fodboldmerchandise, herunder "klap-hatte" mv. Øverst i midten af annoncen ses teksten "Husk kolde Carlsberg til kampen".

Nederst til venstre ses det officielle logo for europamesterskaberne i fodbold, og til højre for dette ses Carlsbergs logo.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg gjorde gældende, at fokus i annoncen var på fansene på tilskuerrækkerne på stadion og ikke på fodboldspillerne. Carlsberg anførte, at markedsføringen dermed ikke var associeret med aktiv sportsudøvelse.

Carlsberg tog til efterretning, at opstillingen af øldåser i annoncen kunne forekomme for massiv.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at de indklagede markedsføringstiltag er udtryk for massiv produktmarkedsføring i forbindelse med en sportsbegivenhed.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at de indklagede markedsføringstiltag fra Carlsberg samlet set overtræder retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, jf. disses §§ 2 og 4. På baggrund heraf udtrykker Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringen.

Klagesager 2012

12. Markedsføring i Københavns lufthavn

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol og Samfund klagede over Carlsbergs markedsføring i forbindelse med en konkret kampagne i Københavns Lufthavn, Kastrup. Alkohol og Samfund anførte, at markedsføringen kunne siges at være påtrængende.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

I forbindelse med Carlsbergs sponsorat af europamesterskaberne i fodbold gennemførte Carlsberg et markedsføringstiltag ved et specifikt bagagebånd i Københavns Lufthavn, Kastrup.

Tiltaget gik dels på, at bagagebåndets sider blev beklædt med en afbildning af Carlsberg-logoet og teksten "That calls for a Carlsberg". Dels var bagvæggen afbildet på en måde, der lignede tilskuerrækkerne på et fodboldstadion. Tilskuerne var dog repræsenteret ved øldåser fra Carlsberg, og visse øldåser var iklædt fodboldmerchandise såsom "klaphatte". Neden for tilskuerrækkerne sås afbildet en bandereklame med hhv. Carlsbergs logo og det officielle logo fra europamesterskaberne i fodbold.

Over tilskuerrækkerne sås teksten "Brewed for football fans" afbildet med hvide typer på grøn baggrund.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg gjorde gældende, at markedsføringen havde fokus på tilskuerrækkerne.

Carlsberg anførte, at markedsføringen ikke var massiv, da den foregik på et afgrænset areal ved et bestemt bagagebånd i ankomsthallen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Det bemærkes indledningsvis, at koblingen mellem alkohol og sport i markedsføringstiltag er underlagt en særlig ansvarsnorm i henhold til retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet bemærker endvidere, at det indklagede markedsføringstiltag i form af indpakning af en afgrænset del af ankomsthallen i en lufthavn konkret er udtryk for massiv produktmarkedsføring i forbindelse med en sportsbegivenhed.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at de indklagede markedsføringstiltag fra Carlsberg overtræder retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, jf. disses § 4. På baggrund heraf udtrykker Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringen.

Klagesager 2012

13. Danmarks største fredagsbar

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Århus Universitet og Royal Unibrew for at sammenkæde alkohol og aktiv sportsudøvelse, at tillade alkoholmarkedsføring på en uddannelsesinstitution samt at opfordre til stort eller umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Århus Universitet afholder årligt, i forbindelse med deres idrætsdag i september, det de selv betegner som "Danmarks største fredagsbar". I samarbejde med Royal Unibrew har Universitetet udvidet fredagsbaren med et musiktellet døbt "Royalicious-teltet". Et andet tiltag på fredagsbaren er lancering af aktiviteten "ØI-bowling". Aktiviteten beskrives således: Det gælder om at trille bowlingkuglen hen mod modstanderens dåse og vælte den. Lykkedes det at vælte dåsen, skal det tabende hold drikke 1 hel øl tilsammen, med det samme". Et spil varer i 10 minutter. Præmien for at vinde ØI-bowling turneringen var 1 palle øl.

Indklagedes bemærkninger

Royal Unibrew fremsendte bemærkninger både på vegne af Århus Universitet og Royal Unibrew. Royal Unibrew afviste indledningsvis, at der skete en sammenkædning af alkoholmarkedsføring og aktiv sportsudøvelse, idet selve idrætsdagen var et selvstændigt arrangement, der blev afholdt først på dagen, og aktiviteten ØI-bowling ikke var en del af idrætsdagen. Ligeledes afviste Royal Unibrew, at der var tale om markedsføring på en uddannelsesinstitution, idet arrangementet afholdtes på et udendørs offentligt tilgængeligt område, i ikke umiddelbar tilknytning til Århus Universitet. Royal Unibrew gjorde gældende, at der ikke var tale om opfordring til umådeholdent forbrug, da hensigten bag præmien i ØI-bowling var, at fredagsbar-foreninger og kollegium-foreninger kan vinde øl, som de kan videresælge til deres arrangementer, og dermed kan udgøre et økonomiske bidrag til foreningens virke.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen. In casu har Nævnet valgt at tage det spørgsmål op, hvorvidt Royal Unibrew bruger de studerende som markedsføringsinstrument eller stråmænd. Nævnet understreger, at man som erhvervsdrivende ikke har mulighed for at gemme sig bag stråmænd i sin markedsføring, idet Nævnet altid kigger på, hvem der reelt står bag markedsføringsindsatsen og er fri i sin vurdering heraf.

Alkoholreklamenævnet har i denne sammenhæng haft en god og konstruktiv dialog med Royal Unibrew. I dialogen er blevet diskuteret sponsorer set i forhold til Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer (Retningslinjerne), hvilket har medført iværksættelse af en række konkrete initiativer:

- Royal Unibrew oplyser, at det fremgår af virksomhedens nye standardaftaler, at man forventer, at kunderne overholder Retningslinjerne.

Klagesager 2012

- Royal Unibrew vil indarbejde retningslinjernes krav til markedsføring i sit "idekatalog", som er en markedsføringsbrochure, virksomheden bl.a. bruger i sine sponsor-aktiviteter. Det er planlagt, at det fremover skal fremgå heri, at man altid opfordrer til at overholde retningslinjerne i sine aktiviteter.
- Royal Unibrew understreger, at man har taget retningslinjerne i betragtning, da man udarbejdede samarbejdsaftalen med Studenterrådet. Royal Unibrew vil dog alligevel gå i dialog med Studenterrådet omkring retningslinjernes indhold og tage en diskussion af, hvordan fremtidige markedsføringstiltag kan udformes, således at de tager fortsat hensyn til retningslinjerne og retningslinjernes ånd.
- Ved det konkrete arrangement udloddedes også en præmie på en palle øl. Hertil bemærker Royal Unibrew, at dette er sket til en forening med et betydeligt antal medlemmer. For at undgå, at dette kan anses at være en opfordring til et uforholdsmæssigt forbrug, vil Royal Unibrew indgå i en dialog med Studenterrådet for at oplyse om retningslinjernes indhold og informere de unge om, hvordan sponsorer fremtidigt kan indrettes på en måde, der tager hensyn til retningslinjerne.
- Endvidere vil Royal Unibrew ændre sponsoratet til Studenterrådet fremadrettet, således at der ikke uddeles en palle øl (eller tilsvarende præmier), og overveje alternative præmieringsformer.

Alkoholreklamenævnet vil samlet kvittere over for Royal Unibrew for den konstruktive dialog, virksomheden har udvist i forbindelse med sagsbehandlingen. Nævnet tager samlet Royal Unibrews konkrete tiltag og sagens forløb til efterretning, idet Nævnet dog understreger, at det fremadrettet vil overvåge Royal Unibrews markedsføring i forbindelse med fremtidige udgaver af "Danmarks Største Fredagsbar".

Klagesager 2012

14. Carlsberg reklame på husfacade

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Carlsberg Danmark A/S for at forbinde sport og alkoholmarkedsføring samt for markedsføring, der virker påtrængende.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

I forbindelse med EM i juni 2012, havde Carlsberg Danmark A/S en outdoor reklame på hjørnet af Illums Varehus på Amagertorv i indre København. Reklamen fyldte hele varehusets hjørnefacade ud mod hhv. Strøget og Købmagergade. Reklamen afbildede tre fodboldfans, malet i hovedet med de nationale flag for hhv. Danmark, Tyskland og Finland. Midt i billedet var afbildet en stor Carlsberg flaske og øverst i venstre hjørne stod teksten "vis din kampgejst".

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg bemærkede, at markedsføringen tog udgangspunkt i EM, som Carlsberg var sponsor af, med deltagelse af 16 nationer. Markedsføringen sammenkædede ikke alkohol og aktiv sportsudøvelse, da der alene var fokus på fodboldfans og deres begejstring over deres landshold. Carlsberg Danmark A/S anførte således, at markedsføringen ikke var i strid med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet er i denne sag bekymret for, hvorvidt koblingen mellem vildskab og øl i den konkrete outdoor-reklame kan siges at være særligt overtalende eller påtrængende, jf. Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 4.

Koblingen af hooligan-drukkultur og produktmarkedsføring er på grænsen for Retningslinjernes regler om påtrængende markedsføring. Nævnet er endvidere bekymret for det mulige signal, der sendes i form af de mjød-drikkende vikinger og den i billedet meget markant fremtrædende flaske. Flasken er det væsentligste element i billedet.

Positioneringen på en befærdet strøggade i det centrale København kombineret med associationer til alkohol i form af en flaske, hvis størrelse ligger tæt på grænsen for overtrædelse af Retningslinjerne, gør, at Nævnet udtrykker bekymring og henstiller til Carlsberg fremadrettet at overveje ikke at sammenstille lignende associationsmønstre i markedsføringsøjemed.

Klagesager 2012

15. Markedsføring i Københavns lufthavn II

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Carlsberg for at sammenkæde alkoholmarkedsføring og sport, og for at forbinde alkohol med succes. Derudover var markedsføringen rettet mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen foregik under EM i fodbold 2012 i Københavns Lufthavn. Markedsføringen foregik i taxfree området i lufthavnens afgangshal. Markedsføringstiltaget bestod af et afgrænset område, hvor der var lagt græs, og søjler var beklædt med Carlsbergs logo. Inde på det grønne område var papfigurer med fans og fodboldspillere, samt paller med six-packs bordfodboldspil samt fodbolde, der hang ned fra loftet. I hvert hjørne af området var monteret en fladskærm, der viste fodboldkampe.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg Danmark A/S anførte, at markedsføringen alene omfattede en ganske lille del af en enkelt butik i lufthavnen og ikke var placeret et sted, hvor brugerne af lufthavnen var tvunget til at passere. Carlsberg medgav, at enkelte elementer af markedsføringen var i strid med retningslinjerne om sammenkædning af alkohol og sport, og at Carlsberg har indskærpet dette.

Carlsberg bemærkede dog, at markedsføringen ikke henvendte sig til børn.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Det bemærkes, at der i Alkoholreklamenævnets retningslinjer findes et forbud mod markedsføring over for børn og unge. I den konkrete sag er der tale om et sportsligt legemiljø med aggregater (bordfodboldborde og videofodboldspil), hvor der findes et rum for visse konkrete aktiviteter, som også kan virke tiltrækkende på børn og unge.

Alkoholreklamenævnet konkluderer, at den samlede markedsføringsindsats ikke i udgangspunktet er rettet mod børn og unge. Dog udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af, at der benyttes lege-rekvisitter i markedsføringstiltaget, der også kan virke appellerende over for børn og unge, jf. Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6.

Klagesager 2012

16. Ølympiade

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Carlsberg Danmark A/S for at forbinde alkohol med sport, for at opfordre til stort eller umådeholdent forbrug og for at forbinde alkoholindtagelsen med succes. Derudover var alkoholmarkedsføringen rettet mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

I forbindelse med afholdelsen af OL i 2012 afholdt Carlsberg arrangementet Ølympiaden på Carlsbergs strandområde, "Urban Beach". Arrangementet blev afholdt over tre dage og indeholdt blandt andet discipliner som "Øl-Maraton", "Øl stafet", "Øl-cykelløb" og "Full-Body-Beer-Dive".

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg Danmark A/S bemærkede, at det ikke er virksomheden, der stod bag endsiges har været vidende om Urban Beach's tiltag. Carlsberg havde således ikke været afsender af kampagnen og havde ikke medvirket til kampagnens tilblivelse eller afvikling. Det var dog Carlsbergs opfattelse, at tiltaget i sin helhed var i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvilket Carlsberg havde indskærpet overfor Urban Beach.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Carlsberg har skriftligt meddelt Alkoholreklamenævnet, at "Ølympiade"-arrangementet fandt sted på et område, der er udlejet til en uafhængig tredjemand, hvorfor Carlsberg ikke havde kendskab til arrangementet eller dets konkrete indhold.

Det er Carlsbergs opfattelse, at tiltaget er i strid med retningslinjerne. Dette har Carlsberg indskærpet overfor arrangøren "Stranden – Urban Beach", der har taget dette til efterretning og oplyst, at tiltaget ikke vil blive gentaget. Endvidere har Carlsberg overfor Carlsbergs konsulent, der er tilknyttet "Stranden – Urban Beach" indskærpet, at konsulenten har en forpligtelse til at følge med i kunders tiltag, herunder at forsøge disse stoppet, hvis det konstateres, at tiltaget er i strid med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet tager samlet til efterretning, at Carlsberg selv har påpeget en række overtrædelser af Retningslinjerne fra "Stranden – Urban Beach" og har taget skridt til at sikre, at fremtidige tiltag fra uafhængige tredjemænd på omtalte grund ikke overtræder Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Klagesager 2012

17. Tyrolerfest i Brøndby

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Carlsberg Danmark A/S og Brøndby IF for at sammenkæde alkoholmarkedsføring og aktiv sportsudøvelse, for at opfordre til umådeholdent forbrug samt for at give indtryk af at alkoholindtagelse kan medføre succes.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

I samarbejde med Carlsberg Danmark A/S afholdt fodboldklubben Brøndby IF Oktoberfest på Brøndby stadion forud for en kamp på Brøndby stadion søndag den 16. september. Deltagelse i Oktoberfesten kostede kr. 75,- pr. deltager og arrangementet varede fra kl. 16.00 til 18.30. I prisen var indeholdt 75 cl. øl, en frankfurter + brød samt indgang til Oktoberfesten.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg Danmark A/S bemærkede, at det omtalte arrangement havde en varighed på et par timer, og at der i prisen alene var inkluderet 0,75 cl øl. På den baggrund fremførte Carlsberg, at markedsføringen ikke opfordrede til umådeholdent forbrug. Carlsberg pointerede dog overfor Brøndby IF, at Brøndby IF's logo og Carlsbergs logo ikke bør fremgå af samme produktmarkedsføring på grund af risikoen for sammenblanding af alkohol og aktiv sportsudøvelse.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring af et arrangement, der har Oktoberfest som tema. Arrangementet afholdes i umiddelbar tilknytning til en fodboldkamp, der afvikles på Brøndby Stadion. Arrangementet er sponsoreret af Brøndby IF og Carlsberg i fællesskab, hvorfor der er tale om alkoholmarkedsføring. Alkoholreklamenævnet har derfor kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at markedsføringen af et arrangement som en oktoberfest, med henvisning til traditionen i München, kan skabe en forventning hos forbrugeren om et stort eller umådeholdent alkoholforbrug. Det for Nævnet indklagede arrangement skaber dog ikke denne forventning, idet arrangementet er tidsbegrænset til at vare 2½ time og alene inkluderer en 75 cl. øl.

Alkoholreklamenævnet finder dog, at både formuleringen 'Oktoberfest på Brøndby Stadion' og brugen af Brøndby IF og Carlsbergs logo ikke bør fremgå i samme produktmarkedsføring, idet der er en risiko for sammenblanding af alkoholmarkedsføring og aktiv sportsudøvelse, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 4, stk. 5. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at Carlsberg på baggrund af klagen har indskærpet dette overfor Brøndby IF.

Klagesager 2012

18. Discoteque One

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Discoteque One for at opfordre til stort eller umådeholdent forbrug via sin hjemmeside, samt for at rette alkoholmarkedsføring mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Discoteque One afholder bl.a. arrangementet Young Club, der er diskoteksaftener rettet mod skolebørn i 5. til 8. klasse. Disse arrangementer er sodavandsdiskoteksaftener, men bevirker at denne gruppe børn kan se og anvende diskotekets hjemmeside, hvoraf alkoholmarkedsføring forekommer.

Markedsføringen på Discoteque One's hjemmeside angår bl.a. et kickstarter tilbud, der inkluderer entre for 4 personer, 1 flaske Cuba rom efter eget valg, 1 flaske Verdi champagne og 10 shots.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har ikke fremsendt bemærkninger til sagen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om et diskoteks markedsføring på diskotekets hjemmeside af en række events, herunder et arrangement for 5. til 8. klasses elever. Arrangementet, der er alkoholfri, markedsføres i umiddelbar sammenhæng med diskotekets øvrige arrangementer, hvor alkoholmarkedsføring fremgår. Alkoholreklamenævnet har derfor kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at 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 til de unge om alkoholindtagelse. De børn og unge, der søger information om arrangementet 'Young Club' eksponeres for diskotekets øvrige markedsføring, der også indeholder alkoholmarkedsføring. Dette er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, og Alkoholreklamenævnet udtaler kritik heraf.

I et markedsføringstiltag for et af diskotekets almindelige arrangementer, reklameres der endvidere med et 'kickstarter' tilbud, indeholdende indgang til 4 personer, 1 flaske spiritus, 1 flaske champagne samt 10 shots for 300,-. Alkoholreklamenævnet finder, at dette markedsføringstiltag er aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, hvilket sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug.

Nævnet udtaler kritik af markedsføringen, der er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Alkoholpolitisk Landsråd, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Danske Reklamebureauers Brancheorganisation, De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikker, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Sundhedsministeriet, Fødevarestyrelsen og Vin og Spiritusorganisationen i Danmark.

Retningslinjerne

Formålsbestemmelse

§ 1 Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringskik 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 overfor 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 overfor 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.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

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.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

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 Fødevarerlovgivningen.

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 udførelse af andre potentielt farlige aktiviteter.

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

Til § 5

Uddeling af priser og legater vil normalt kun blive betragtet som markedsføring, hvis den erhvervsdrivende i forbindelse med uddelingen af sådanne priser og legater anvender virksomhedsnavn, varemærker mv. på en sådan måde, at det har karakter af produktmarkedsføring.

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende kan sponsere en begivenhed og markedsføre sponsoratet i henhold til retningslinjerne.

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

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Til 5.6

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 overfor børn og unge gælder både for så vidt angår medie, produkt og markedsføringsbudskabet.

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

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

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

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

Om at klage

Det er muligt at klage til Alkoholreklamenævnet over et eller flere konkrete markedsføringstiltag, der omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. 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, evt. e-mail eller 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.

Klagefrist

Alkoholreklamenævnets sekretariat har pligt til, uanset klagens indhold, at forelægge klagen for nævnet til bedømmelse.

Sagsbehandling

Der er ingen klagefrister, men klagen skal vedrøre en aktuell markedsføring eller en markedsføring, der har fundet sted 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 er permanent medlem i Alkoholreklamenævnet og indtager altid 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 for sager i Alkoholreklamenævnet er ca. 1-2 måneder, fra klagen kommer ind og til afgørelsen er offentliggjort.

Sekretariat

Alkoholreklamenævnets sekretariat:

Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

+45 7216 2440

info@alkoholreklamenævnet.dk

www.alkoholreklamenævnet.dk

Formand

Formand for Alkoholreklamenævnet:


Advokat Ejvind Sandal (H)

Sandals Bureau

Højbro Plads 6, 1.

1200 København K

+45 3393 3391



Udgivet af:
Alkoholreklamenævnets sekretariat
v/Ann Louise Brix

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse
2013



Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

+45 7216 2440

info@alkoholreklamenaevnet.dk

www.alkoholreklamenaevnet.dk