

Mikkeller får kritik for at blande øl og løb

Bryggeriet Mikkeller overtrådte reglerne om markedsføring af alkohol, da bryggeriet reklamerede for et såkaldt ”Beermile”-løb i Aarhus. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering efter at have taget sagen op af egen drift.



Alkoholreklamenævnet lægger vægt på, at det af markedsføringsmaterialet fremgår, at ”Beermile kombinerer løb og øl på den fede måde” og: ”De grundlæggende elementer er: 4 Mikkeller øl og 4 omgange á 400 meter”. Desuden anvendte Mikkeller i sin promovning af eventen et billede af en løber sammen med Mikkellers øl.

Som udgangspunkt er der ikke noget til hinder for, at alkohol forbindes med sport. Det afgørende er, at markedsføringen af alkohol ikke forbindes med aktiv sportsudøvelse. Alkoholreklamenævnet vurderer, at der med teksten i markedsføringsmaterialet sker en direkte kobling mellem aktiv sportsudøvelse og indtag af alkohol i markedsføringen.

Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Mikkeller fremadrettet indretter markedsføringen i overensstemmelse med nævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol og vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Mikkellers markedsføring af alkohol ikke er i strid med retningslinjerne.

- Den primære udfordring har længe været markedsføring, der opfordrer til druk eller markedsføring, som er rettet mod børn og unge, men vi ser nu desværre en stigende tendens til, at de erhvervsdrivende kobler aktiv sportsudøvelse og alkohol sammen, siger Alkoholreklamenævnets formand, Marlene Winther Plas, der ser Mikkellers markedsføring som en del af en trend.

Alkoholreklamenævnet har skærpet indsatsen ved i høj grad at tage sager op ad egen drift. Det har resulteret i en række afgørelser i den seneste tid, og de er at finde på [Alkoholreklamenævnets hjemmeside](https://www.alkoholreklamenavnet.dk).

Yderligere info: Lea Kholghi Frederiksen, kontakt@alkoholreklamenavnet.dk, 29 27 26 23.