

28. oktober 2026

Afgørelse – 2026-14 Knaplund Destilleri

Om Alkoholreklamenævnet (Nævnet)

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol og håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Sagen kort

Alkoholreklamenævnet har den 17. juni 2026 modtaget en klage over markedsføring af alkohol fra Knaplund Destilleri. Alkoholreklamenævnet har vurderet, at markedsføringen af alkohol er målrettet unge, hvilket er i strid med Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen fra Knaplund Destilleri.

Sagens oplysninger

Baggrund

Alkoholreklamenævnet, der håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol i Danmark, har den 17. juni 2026 modtaget en klage over markedsføring af alkohol fra Knaplund Destilleri på det sociale medie Facebook. På baggrund af markedsføringens indhold har Alkoholreklamenævnet den 30. juni 2026 sendt høringsbrev til Knaplund Destilleri med anmodning om bemærkninger til sagen. Knaplund Destilleri har besvaret høringsbrevet den 8. juli 2026.

Indhold

Da sagen vedrører markedsføring af alkohol, har nævnet kompetence til at behandle sagen.

Høringssvar fra Knaplund Destilleri den 8. juli 2026

- Det bestrides, at den omhandlede markedsføring er rettet mod eller koblet til børn og unge.
- Ved oprettelsen af den konkrete kampagne er der aktivt anvendt Metas aldersbegrænsning, således at annoncen alene blev vist til personer på 35 år og derover. Som udgangspunkt anvender Knaplund Destilleri desuden generelt en minimumsalder på 18 år ved annoncering af alkoholprodukter på sociale medier. Dette kan dokumenteres ved de vedlagte skærbilleder fra Meta Ads Manager [*Alkoholreklamenævnet har set og forholdt sig til vedlagte bilag*].

- Den omhandlede Reel omhandler ikke unge som målgruppe, men markedsfører et produkt som en gaveidé til studenter eller som et praktisk indslag til en studenterfest, hvor produktet kan anvendes til cocktails hvilket tydeligt fremhæves. Det afgørende budskab er produktets anvendelse og ikke de personer, der omtales. Begrebet "student" kan ikke sidestilles med "barn" eller "ung" i Alkoholreklamenævnets retningslinjers forstand.
- Den omhandlede Reel indeholder:
 - ingen personer, der fremstår som mindreårige,
 - ingen elementer, der særligt appellerer til børn,
 - ingen brug af ungdomskultur, skolemiljø eller lignende virkemidler med henblik på at tiltrække mindreårige.
- Tværtimod er der anvendt aldersmålretning i annonceringen, og budskabet angår et lovligt produkt markedsført over for myndige forbrugere.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6 stk. 1:

§ 6 stk. 1 Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

I høringssvaret anfører Knaplund Destilleri, at de har benyttet en aldersbegrænsning i deres markedsføring. Alkoholreklamenævnet bemærker, at opslaget ved eftersyn ikke har et aldersfilter, og derfor kan tilgås uden at have bekræftet sin alder.

Dertil anfører Knaplund Destilleri, at studenter ikke bør sidestilles med børn eller unge. Alkoholreklamenævnet opererer ikke med en skarp 18-års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor også unge over 18 år i nogle kontekster kan forstås som beskyttede af markedsføringsforbuddet i retningslinjernes § 6 stk. 1. Dette er f.eks. tilfældet, hvis markedsføring af alkohol henvender sig til kommende eller nyudklækkede studenter. Erhvervsdrivende skal være opmærksomme på situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Personer på 15-21 år findes ofte på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Markedsføringen består af en video på det sociale medie Facebook, hvor det bliver foreslået at købe Knaplund Destilleris produkt "Frozen Cocktail Mix" som en "studentergave" eller som serveringsforslag til forbrugere, der skal "holde studenterfest". Der vises to flasker med varianter af "Frozen Cocktail Mix", der begge har en studenterhue på låget.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at erhvervsdrivende skal være opmærksomme på deres brug af symboler og andre referencer, der almindeligvis forbindes til studenter, herunder studenterhuer. Dertil kan opfordringen til at købe produktet, hvis man skal "holde studenterfest" opfattes som en opfordring direkte henvendt til studenterne selv.

På denne baggrund vurderer Alkoholreklamenævnet, at der er tale om markedsføring af alkohol rettet mod studenter, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6 stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen fra Knaplund Destilleri.

Venlig hilsen

ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas
Forperson

Markedsføringsmateriale 2026-14:

Markedsføringen består af et opslag på det sociale medie Facebook.

