



Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2020

Alkoholreklamenævnet

Årsberetning 2020

1

Forord	5
Om Alkoholreklamenævnet	6
Samarbejde med forbrugerombudsmanden	7
Alkoholreklamenævnets sammensætning	8
Alkoholreklamenævnets medlemmer	9
Selvregulering og god markedsføringskik	10
Sagsbehandling	11
Klagesager 2020	12
Nye retningslinjer for markedsføring af alkohol	31
Retningslinjerne for markedsføring af alkohol	32
Om at klage	37
Kontaktinformationer	38



Forord af Alkoholreklamenævnets formand

2020 blev et år, hvor COVID-19 ramte Alkoholreklamenævnet. Som følge af nedlukningen den 11. marts 2020 har diskoteker og natklubber ikke markedsført alkohol, hvilket har bevirket, at der har været færre sager til behandling i Alkoholreklamenævnet.

Set i lyset af COVID-19's påvirkning af antallet af sager vedrørende diskotekers og natklubbers markedsføring er det tydeligt, at der er et særligt behov for at få diskotekerne og natklubberne i tale. Når COVID-19 igen tillader at diskoteker og natklubber genåbner, skal det ske med en markedsføringsstrategi, der er i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Det er uacceptabelt, at så mange erhvervsdrivende tager for let på deres ansvar over for børn og unge.

I markedsføringsregi betragtes børn og unge som en særlig sårbar gruppe, og derfor skal der udvises stor forsigtighed overfor denne gruppe. Der må aldrig være tvivl om, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. Det er et område, som Alkoholreklamenævnet prioriterer særligt højt.

Markedsføring af alkohol bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke indtager alkohol i en tidlig alder. Det totale forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge gælder uanset medie, produkt eller markedsføringsbudskab.

I 2020 har der været behandlet 17 sager, hvor der blev truffet afgørelse i 13 sager. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik i 7 sager, og på baggrund af indklagedes handlinger for at bringe markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol tog Alkoholreklamenævnet 2 af sagerne til efterretning. Flere af de sager som Alkoholreklamenævnet behandlede, er blevet drøftet med eller videresendt til behandling hos Forbrugerombudsmanden. Alle disse sager omhandlede alle diskotekers og natklubbers alkoholmarkedsføring overfor børn og unge.



God læselyst.

Advokat Marlene Winther Plas
Formand for Alkoholreklamenævnet

Om Alkoholreklamenævnet

I 2020 kunne Alkoholreklamenævnet fejre 20-års jubilæum. Det er således 20 år siden, at Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring blev offentliggjort og de første sager blev håndhævet. Alkoholreklamenævnets formål igennem de 20 år har udelukkende været at skabe fornuftige rammer for markedsføringen af alkohol.

Tilbage i 1999 forhandlede Erhvervsministeriet med en række erhvervs og forbrugerorganisationer med henblik på at udarbejde et sæt retningslinjer, der regulerede markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Forhandlingerne medførte vedtagelsen af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer samt oprettelsen af Alkoholreklamenævnet (dengang Håndhævelsesudvalget), der skulle administrere og håndhæve de nye retningslinjer. Både retningslinjerne og Alkoholreklamenævnet er udtryk for samregulering, idet erhvervs- og forbrugerinteresser er ligeligt repræsenterede, og idet håndhævelsen forestås af et uafhængigt organ.

I løbet af de seneste 20 år er retningslinjerne for markedsføring af alkohol blevet revideret, senest i 2020. Revideringen er sket med henblik på at afspejle den aktuelle retstilstand.

Samspillet med markedsføringsloven er der taget særligt højde for i Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Retningslinjerne udgør således branchens fortolkning af god markedsføringskik, der er reguleret i markedsføringslovens §§ 3 og 4. Retningslinjerne er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkohol 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 med 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. Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet stræber efter koordineret sagsbehandling. Bl.a. er der enighed om, at Forbrugerombudsmanden i prioriteringen af sager lader det indgå i sine overvejelser, hvorvidt Alkoholreklamenævnet har kompetence til at behandle sagen, og om Alkoholreklamenavnets sagsbehandling må forventes at føre til et passende skridt over for den pågældende markedsføring. Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet har begge mulighed for tage sager op af egen drift.

I 2020 var unge og alkohol et prioriteret område for Forbrugerombudsmanden, og resulterede i at en række diskoteker blev politianmeldt for markedsføring af alkohol overfor unge under 18 år. Sagerne omhandlede primært markedsføring af alkohol på Facebook, hvor der i opslagene stod "16+". Forbrugerombudsmanden vurderede, at opslagene med markedsføring af alkohol var målrettet de 16-årige og dermed var opslagene ulovlige og i strid med markedsføringsloven.



Alkoholreklamenævnets sammensætning

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

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

DSK
De Samvirkende
Købmænd



**Krea
KOM**
Kreativitet & Kommunikation

HØRESTA
VSOD

Forbrugerrådet
Tænk

DANSK ERHVERV

 **KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**
(Observatør i nævnet)

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. 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.



Alkoholreklamenævnets medlemmer

Alkoholreklamenævnets formand:



Marlene Winther Plas , Advokat
DLA Piper Denmark Law Firm

Alkoholreklamenævnets medlemmer



Maria Liljeqvist
Seniorjurist,
Forbrugerrådet



Maria Vegger Bjerrehus
Juridisk senior-
rådgiver, Kreativitet &
Kommunikation



Martin Jørgensen
Advokat, Chefkonsulent,
Dansk Erhverv



Nikolai Klausen
Sekretariatschef,
VSOD



Niels Hald
Direktør,
Bryggeriforeningen



Claus Bøgelund
Nielsen
Vicedirektør, DSK



Kaare Friis Petersen
Erhvervsjuridisk chef,
HORESTA



Katrine Bonnerup-Larsen
Fuldmægtig,
Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen
(Observatør)

Sekretariat:



Lea Kholghi Frederiksen
Chefkonsulent,
Bryggeriforeningen

Selvregulering og god markedsføringsetik

Den 1. november 2020 trådte Alkoholreklamenævnets reviderede retningslinjer for markedsføring af alkohol i kraft. Det er hensigten med revideringen af retningslinjerne at styrke forbrugerbeskyttelsen og medvirke til, at markedsføringen af alkohol ikke får u hensigtsmæssige konsekvenser.

Et særligt fokus i de nye retningslinjer er beskyttelse af børn og unge. I revisionen af retningslinjerne er dette beskyttelsesbehov derfor blev skærpet med henblik på at vejlede de erhvervsdrivende til at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for det særlige beskyttelsesbehov, som er påkrævet over for børn og unge.

Med revisionen er anvendelsesområdet for retningslinjerne for markedsføring af alkohol desuden blevet strammet. Fra tidligere at finde anvendelse for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med 2,8% alkohol eller derover finder retningslinjerne nu anvendelse for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5% alkohol. Grænsen for hvornår alkohol er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol følger derved Fødevarestyrelsens anbefaling i Vejledning om nærings- og sundhedsanprisninger. Ved markedsføring over for børn og unge finder retningslinjerne for markedsføring af alkohol anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol.

De reviderede retningslinjer fremkom i 2020 efter forhandling med de oprindelige forhandlingsparter til retningslinjerne fra 2000 og 2010, ligesom Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmandens sagsbehandlingsaftale fortsatte uændret.

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol udgør branchens fortolkning af god markedsføringsetik og god erhvervsetik, der er reguleret i markedsføringslovens § 3 og § 4. Retningslinjerne for markedsføring af alkohol er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der sker på det danske marked. Hvorvidt markedsføring af alkohol er i overensstemmelse med god markedsføringsetik og god erhvervsetik skal fortolkes i lyset af hensynet til at sikre et velfungerende marked, herunder hensynet til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Hensynene er principielt sideordnede, hvorfor der skal foretages en konkret afvejning af hensynene på baggrund af de konkrete omstændigheder i den enkelte sag.

Erfaringerne siden 2000 har vist, at Alkoholreklamenævnet effektivt har medvirket til at regulere markedsføringen af alkohol, og at Alkoholreklamenævnets afgørelser er blevet efterlevet. Erfaringerne viser endvidere, at retningslinjerne i høj grad er blevet en integreret del af erhvervslivets markedsføring, idet markedsføringen sker med en stadig højere grad af omtanke og aktivt medansvar.

Sagsbehandling

Alkoholreklamenævnets afgørelser træffes alene af Alkoholreklamenævnets 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 Alkoholreklamenævnets møder. Dette medvirker til, at brancheorganisationerne i deres rådgivning af medlemmer giver udtryk for synspunkter, der er afledt af drøftelserne i.

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

Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er 1-3 måneder, fra klagen modtages, til afgørelsen er offentliggjort på Alkoholreklamenævnets hjemmeside. I særligt hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.

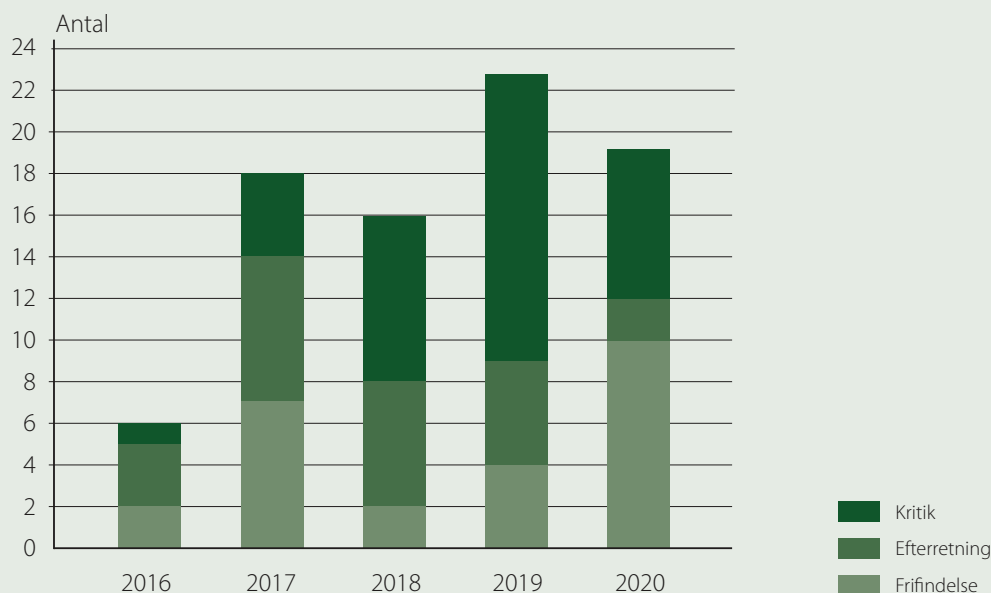
Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt, udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring. I særlige grove eller gentagne tilfælde vil kritikken blive offentliggjort gennem en pressemeddelelse.

Alkoholreklamenævnet forventer, at afgørelserne bliver fulgt op af umiddelbar handling. Hvis den erhvervsdrivende ikke agerer, kan Alkoholreklamenævnet opfordre Alkoholreklamenævnets medlemmer og deres medlemsvirksomheder til konkrete indgreb af kommerciel art eller anmode Forbrugerombudsmanden om at foretage retlige skridt.



Klagesager 2020

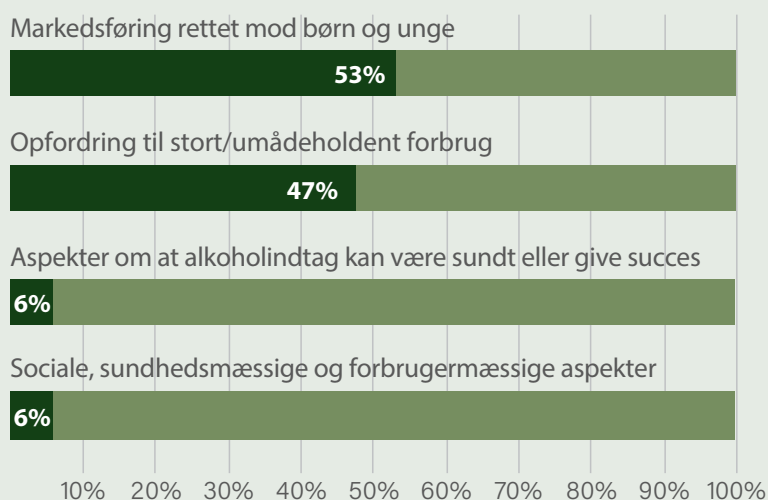
De seneste fem år har sagerne i Alkoholreklamenævnet fordelt sig på følgende måde.



I 2020 behandlede Alkoholreklamenævnet 17 sager. Alkoholreklamenævnet afgjorde 13 sager, hvoraf der blev udtalt kritik i 7 af sagerne. På baggrund af indklagedes efterfølgende handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, tog Alkoholreklamenævnet 2 af sagerne til efterretning. Flere af de sager som Alkoholreklamenævnet behandlede, er blev drøftet med eller videresendt til behandling hos Forbrugerombudsmanden. Disse sager omhandlede alle diskotekers og natklubbers alkoholmarkedsføring overfor børn og unge.

Flere af de sager, Alkoholreklamenævnet behandlede i 2020, indeholdt flere kritikpunkter. Samlet set fordelte klagerne sig på følgende emner:

Sager fordelt på emner



Klagesager 2020

De sager, hvor Alkoholreklamenævnet traf afgørelse i 2020:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrugGiver indtryk af at alkohol kan give succes.	Formulering i markedsføringen "At drikke sig til ridder" og "Hvis du gennemfører udfordringen får du, udover en god brandert, dit eget personale navneskilt med dato hængt op ved baren." Opfordring til at samme gæst drikker 10 store fadøl i løbet af åbningstiden er i strid med § 3, stk. 2. Derudover belønnes gæsten for indtagelse af alkohol, hvilket er i strid med § 4, stk. 3. Alkoholreklamenævnet udtalte på den baggrund kritik.
2	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringsmaterialet indeholder invitation til unge +15 år, hvor der serveres alkohol (fri bar). Afholdelse af 15+ arrangementer er som udgangspunkt ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 15+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkohol, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, men tog til efterretning, at Kenza Club efterfølgende tilpassede opslaget.
3	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring der ikke udviser ansvarlig adfærdOpfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	I videoen 'Øl for øl' opfordres forbrugeren til at scanne 4 Carlsberg øl. Når de 4 Carlsberg øl er scannet, er fustagen fyldt og forbrugeren kan indløse 2 gratis øl på et udskænkingssted. Alkoholreklamenævnet finder ikke, at der med videoen udvises en uansvarlig adfærd. Derudover er der lagt vægt på, at markedsføringsvideoen i sin helhed ikke opfordrer forbrugeren til at drikke, hvad der svarer til en hel fustage. Alkoholreklamenævnet vurderede på den baggrund, at markedsføringen af Carlsberg øl ikke har overtrådt retningslinjernes § 3, stk. 1, eller § 3, stk. 2.
4	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	I markedsføringen opfordres til, at gæsterne kommer udklædte, hvilket belønnes med 10 gratis shots. Det er ikke i sig selv problematisk, at der i markedsføringen opfordres til at komme udklædt til en fest. Det kan være problematisk, at udklædningen belønnes med gratis alkohol. Alkoholreklamenævnet har dog som følge af, at der i markedsføringsmaterialet ikke er krav om, at det er én gæst, der skal indtage de 10 gratis shots alene, at dette skal ske indenfor en afgrænset tidsramme etc., vurderet, at markedsføringen ikke er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Der udtales ikke kritik i sagen.
5	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	Prismarkedsføring af tilbud er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men det kan være problematisk, at der i forbindelse med prismarkedsføringen fremgår betingelser for indtagelse af alkohol i forbindelse med prismarkedsføringen. I nærværende sag, er der betingelse om, at flaskerne ikke kan gemmes og skal drikkes på aftenen. I den konkrete sag er det muligt for flere gæster at dele en flaske spiritus. Derved sker der ikke en opfordring til at én eller få gæster drikker en hel flaske spiritus. Alkoholreklamenævnet vurderer, at der ikke sker en opfordring til umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2. Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.

Klagesager 2020

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
6	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	I markedsføringen opfordres gæsterne til at medbringe et juletræ, som kan byttes til en flaske Smirnoff Vodka. Prismarkedsføring af tilbud indeholdende alkohol er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Det er vurderingen, at der ikke opfordres til et stort eller umådeholdent forbrug, da det må lægges til grund, at flasken med spiritus kan deles mellem flere gæster end de 3 gæster, der medbringer juletræet. Der udtales ikke kritik i sagen.
7	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrugMarkedsføring rettet mod børn og unge	Som følge af at gæsterne gennem en konkurrence opfordres til at drikke alkohol, og samtidig opfordres til at drikke hurtigt, anses markedsføringsmaterialet for at være en opfordring til umådeholdent forbrug. Derudover er markedsføringsmaterialets målgruppe +16 årige, hvorfor der er tale om markedsføring af alkohol, der rettes mod unge +16 årige. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2 og § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
8	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrugMarkedsføring rettet mod børn og unge	Afholdelse af arrangementer rettet mod gymnasieelever og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, idet markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer da retter sig mod børn og unge. Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Buddy Holly har fjernet markedsføringen af arrangementerne.
9	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring rettet mod børn og unge	Tekst og titel henvender sig til gymnasierne ved at angive, at det er et afterparty til en gymnasiefest. Det fremgår samtidig af markedsføringsmaterialet, at der er en aldersgrænse på 18 år. Det er derfor Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke er rettet mod gymnasieelever under 18 år. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik af Crazy Daisy Aars' markedsføring.
10	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring rettet mod børn og unge	I markedsføringsmaterialet henvender diskoteket Infinity Club Ringsted sig til elever fra ZBC. Diskotekets markedsføring er derfor rettet mod elever, der almindeligvis er i aldersgruppen 15 til 19 år. Diskotekets markedsføring angiver samtidig en aldersgrænse på 18 år, hvilket signalerer, at arrangementet er for elever over 18 år. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.

Klagesager 2020

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
11	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge	Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkohol, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1. I videoen, der præsenteres i forbindelse med markedsføringen af begivenheden, vises unge mennesker, der holder alkohol i hænderne, og champagne, der sprøjtes ud over de dansende unge mennesker. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at Aurora Club markedsfører alkohol rettet mod børn og unge. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringsmaterialet fra Aurora Club.
12	<ul style="list-style-type: none">• Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug• Markedsføring rettet mod børn og unge	I markedsføringsmaterialet fremgår det, at "Vi starter denne torsdag ud med en vild omgang BeerPong turnering". Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der med denne formulering sker en opfordring til umådeholdent forbrug, og dermed en overtrædelse af retningslinjerne om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, jf. § 3, stk. 2. Derudover markedsfører diskoteket Crazy Daisy Haderslev alkohol målrettet børn og unge ved at angive, at "Skolerne har vinterferie". Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
13	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge• Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug	Markedsføringsteksten oplyser om aftenens konkurrencer, samtidig med at der oplyses om muligheden for at vinde store mængder alkohol. Formuleringen er en direkte opfordring til et stort alkoholforbrug. Det er derfor Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Derudover har Discoteque Tordenskjold ikke angivet en 18 års grænse, og som følge heraf, sammenholdt med at markedsføringsmaterialet omhandlende alkohol henvendt til gymnasieelever, er markedsføringen i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.

1 Café Guldhornene Aalborg

Klager

Aalborg Politi

Klagens indhold.

Sagen omhandler markedsføringen af Café Guldhornenes "Drik dig til Morgenridder på Café Guldhornene" via en artikel på hjemmesiden Migogaalborg.dk.

Indklagedes bemærkninger

Café Guldhornene har telefonisk henvendt sig til Alkoholreklamenævnets sekretariat samme dag og forklaret, at markedsføringen i Migogaalborg.dk er sket uden deres viden. Migogaalborg.dk er den 17. januar blevet orienteret om sagen, og har oplyst, at sagen helt isoleret er en redaktionel omtale af et event afholdt af Café Guldhornene, at research stammer fra en begivenhed lagt på Facebook og at der ikke er tale om betalt markedsføring.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet (Alkoholreklamenævnet) har den 10. januar 2020 modtaget en klage vedrørende Café Guldhornenes markedsføring af "Drik dig til Morgenridder på Café Guldhornene". Markedsføringen er sket via hjemmesiden Migogaalborg.dk.

Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol finder anvendelse uanset hvilken erhvervsdrivende, der har iværksat markedsføringen eller leveret indhold til markedsføringen.

Af artiklen i Migogaalborg.dk fremgår det, at:

"Café Guldhornene er kendt (... og berygtet) for konceptet "At drikke sig til ridder", som i al sin enkelhed går ud på, at du skal drikke 10 store fadøl på samme dag.

Hvis du gennemfører udfordringen får du, udover en god brandert, dit eget personale navneskilt med dato hængt op ved baren."

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, og § 4, stk. 3.

§ 3, stk. 2. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4, 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.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at den refererede formulering opfordrer til, at der drikkes store mængder alkohol på samme dag. Alkoholreklamenævnet har i vurderingen lagt vægt på, at der uanset længden af aktiviteten, opfordres til at samme gæst drikker 10 store fadøl i løbet af åbningstiden. Det er på den baggrund Alkoholreklamenæv-

nets vurdering, at markedsføringsmaterialet opfordrer til et umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

I markedsføringsmaterialet fremgår det desuden, at indtagelse af 10 store fadøl belønnes med at gæsten får sit navn med dato hængt op ved baren. Derved vil gæsten, ved indtagelse af 10 store fadøl, opnå en belønning. Det er på den baggrund Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet og giver indtryk af, at indtagelse af alkohol giver succes, jf. § 4, stk. 3.

På baggrund af ovenstående finder Alkoholreklamenævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3. På det grundlag udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af det markedsførte reklamemateriale. Alkoholreklamenævnet forventer, at Café Guldhornene fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Café Guldhornenes markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Alkoholreklamenævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



2. Kenza Club

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Markedsføring af reklame for et arrangement målrettet unge 15+ årige indeholdende tilbud på alkoholholdige drikkevarer (fri bar). Markedsføringsmaterialet indeholder invitation til arrangement på Kenza Club i samarbejde med Den Dansende Viking.

Indklagedes bemærkninger

Kenza Club har oplyst, at "Den Dansende Viking har taget affære på skriften (fri bar) og at det for længst er fjernet fra Kenza Club-siden".

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

§ 6, stk. 1. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det fremgår af markedsføringsmaterialet at:

**"KENZA CLUB
DIRTY TEMA
D. 29 FEBRUAR
FRI BAR
Egedal Centeret 114, 3660 Stenløse
15+"**

Markedsføringsmaterialet indeholder således invitation til unge +15 år, hvor der serveres alkohol (fri bar).

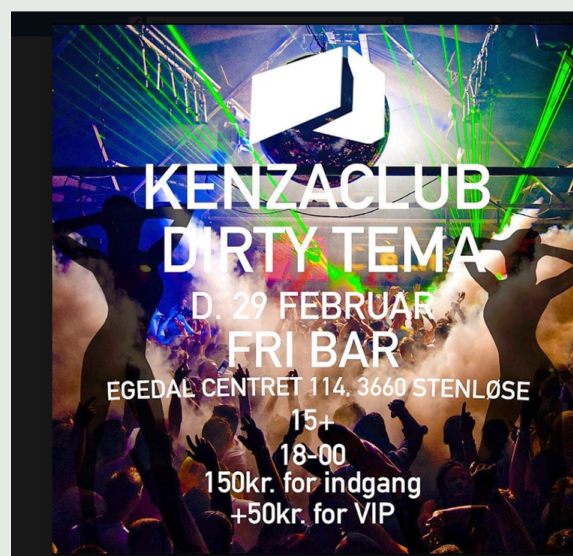
Afholdelse af 15+ arrangementer er som udgangspunkt ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men når markedsføringen af 15+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkohol, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1. Afholdelse af arrangementer for unge +15 årige i et voksent diskoteksmiljø, hvor der sker eksponering af markedsføring af alkoholholdige produkter, uanset at der ikke bliver serveret alkohol til deltagerne, er i strid med § 6.

På baggrund af ovenstående finder Alkoholreklamenævnet, at markedsføringsmaterialet er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet finder således grundlag for at udtale kritik af det markedsførte reklamemateriale i opslaget på Facebook vedrørende arrangement på Kenza Club.

Alkoholreklamenævnet forventer, at Kenza Club fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Kenza Club i samarbejde med Den Dansende Viking har oplyst, at opslaget på Facebook er tilrettet.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Kenza Clubs markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Alkoholreklamenævnet selv tage sagen op eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



3. Carlsberg "Øl for øl"-kampagne

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkoholreklamenævnet (Alkoholreklamenævnet) har den 5. maj 2020 modtaget en klage vedrørende Carlsbergs markedsføring af "Øl for øl"-kampagne på sociale medier som Youtube, Facebook, Twitter og Instagram.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg har oplyst, at kampagnen ikke opfordrer til uansvarligt alkoholindtag, og at kampagnen er udviklet under hensyn til Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Carlsberg mener ikke, at der tilskyndes til, at øllene skal drikkes i sammenhæng eller inden for en kort periode. Desuden oplyser Carlsberg, at der alene er tale om et initiativ til at hjælpe udsænkingsstederne med en succesfuld genåbning oven på Covid-19-krisen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Sagen omhandler Carlsbergs markedsføring af øl gennem videoreklamer. Videoreklamen om 'Øl for øl' indeholder en beskrivelse af, hvordan forbrugeren ved at scanne 4 valgfri Carlsberg øl kan fylde en fustage, hvorefter forbrugeren kan få 2 gratis øl på et udsækningssted.

Klager har anført, at reklamekampagnen ikke blot opfordrer forbrugeren til at drikke mange øl nu og her (4 genstande), men også i fremtiden. Desuden antyder sloganet "adopt a keg" og som videoerne viser, at forbrugeren kan drikke sig til at fylde en fustage. Klager har endvidere i den forbindelse anført, at der i underteksten til Carlsbergs ene Youtubeklamme video står: "Danskerne kan nu støtte landets caféer, barer og restauranter ved at fylde digitale ølfustager med den øl, de køber i supermarkedet og siden indløse deres helt egen fustage, når den lokale åbner igen."

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 1 og 2.

§ 3, stk. 1. 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.

§ 3, stk. 2. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

I videoen 'Øl for øl' opfordres forbrugeren til at scanne 4 Carlsberg øl. Når de 4 Carlsberg øl er scannet, er fustagen fyldt og forbrugeren kan indløse 2 gratis øl på et udsækningssted. Endvidere fremgår det af 'Øl for øl'-kampagnematerialet, at der er en begrænsning på max. én øl om dagen.

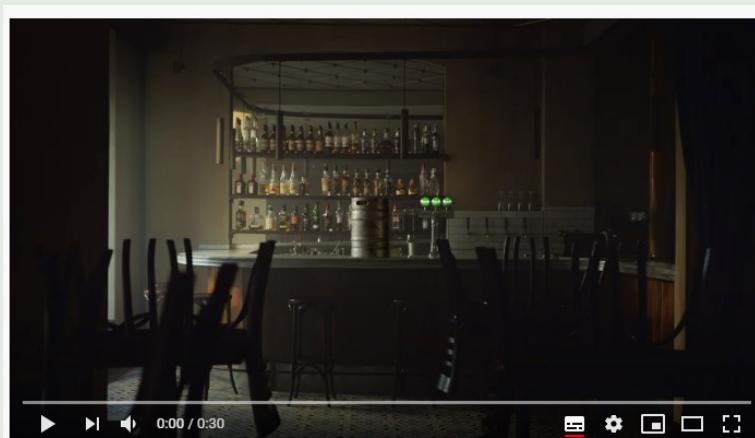
"Når man har scannet fire øl (max. én om dagen) har man fyldt sin ølfustage, som kan veksles til to gratis fadøl, når den lokale beværtning åbner igen."

Alkoholreklamenævnet finder ikke, at der med videoen udvises en uansvarlig adfærd. Derudover har Alkoholreklamenævnet lagt vægt på, at markedsføringsvideoen i sin helhed ikke opfordrer forbrugeren til at drikke, hvad der svarer til en hel fustage.

Det fremgår af videoen, at den virtuelle fustage fyldes ved scanning af 4 øl, hvorved det er muligt at indløse 2 gratis øl. Derved sker der ikke en opfordring til stort eller umådeholdent forbrug.

Alkoholreklamenævnet vurderer på den baggrund, at markedsføringen af Carlsberg øl ikke har overtrådt retningslinjernes § 3, stk. 1, eller § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er underlagt et særligt ansvar, og derfor skal der altid ved markedsføringen udvises påpasselighed. Der udtales ikke kritik i sagen.



Adopt a keg: Øl for Øl for den lokale

4. Crazy Daisy Aars 'Wild Party'

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Crazy Daisy Aars var indklaget for gennem et markedsførings tiltag på Facebook at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol.

Indklagedes bemærkninger

Crazy Daisy Aars oplyste, at markedsføringen af begivenheden muligvis er i strid med § 3, stk. 2 i retningslinjerne om markedsføring af alkohol. Crazy Daisy Aars oplyser i den forbindelse, at der har været ejerskifte, og derfor ærgrer sig over tidligere ejers markedsføring.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Sagen omhandler Crazy Daisy Aars markedsføring af alkohol gennem opslag, der er set på Facebook den 12. maj 2020. Markedsføringsmaterialet indeholder invitation til 'Wild Party' på Crazy Daisy Aars den 30. november 2019.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2.

§ 3, stk. 2. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

"Slip dit indre vilddyr løs

Kom udklædt som et dyr & få 10 gratis Jungle Shots 1/2 pris på Små Sure Jungle Shots & Safari flasker all Night!

Andreas og hans fødselsdagsgæster varmer huset op med privatfest"

"WILD PARTY – Slip det indre vilddyr løs! Kom udklædt som et dyr og få 10 gratis shots – 1/2 pris på små sure jungle shot & Safari flasker"

I markedsføringen opfordres til, at gæsterne kommer udklædte, hvilket belønnes med 10 gratis shots. Det er ikke i sig selv problematisk, at der i markedsføringen opfordres til at komme udklædt til en fest. Det kan være problematisk, at udklædningen belønnes med gratis alkohol. Alkoholreklamenævnet har dog som følge af, at der i markedsføringsmaterialet ikke er krav om, at det er én gæst, der skal indtage de 10 gratis shots alene, at dette skal ske indenfor en afgrænset tidsramme etc., vurderet, at markedsføringen ikke er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Alkoholreklamenævnet finder således ikke grundlag for at udtale kritik af det markedsførte reklamemateriale i opslaget på Facebook vedrørende arrangementet på Crazy Daisy Aars.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er underlagt et særligt ansvar, og derfor skal der altid ved markedsføringen udvises påpasselighed.

Der udtales ikke kritik i sagen.



5. Crazy Daisy Aars 100 flasker -> 100 kr.

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Crazy Daisy Aars var indklaget for gennem et markedsførings tiltag på Facebook at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol.

Indklagedes bemærkninger

Crazy Daisy Aars oplyste, at markedsføringen af begivenheden muligvis er i strid med § 3, stk. 2 i retningslinjerne om markedsføring af alkohol. Crazy Daisy Aars oplyser i den forbindelse, at der har været ejerskifte, og derfor ærgrer sig over tidligere ejers markedsføring.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtræde af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2.

§ 3, stk. 2. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

**"Januarudsalg på diverse helflasker lørdag 25. januar mellem kl. 23 & 24. Vælg blandt andet mellem Smirnoff Vodka, Gordons Gin, Jägermeister & Bacardi Pineapple. Kun 100,- pr helflaske #FørstTilMølle
Flaskerne skal drikkes på aftenen – så de kan ikke gemmes"**

I markedsføringen tilbydes gæsterne at købe en flaske spiritus, der typisk er 70cl med 37,5% alkohol til 100 kr. Prismarkedsføring af tilbud er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men det kan være problematisk, at der i forbindelse med prismarkedsføringen fremgår betingelser for indtagelse af alkohol i forbindelse med prismarkedsføringen.

I nærværende sag er der betingelse om, at flaskerne ikke kan gemmes og skal drikkes på aftenen. I den konkrete sag er det muligt for flere gæster at dele en flaske spiritus. Derved sker der ikke en opfordring til, at én eller få gæster drikker en hel flaske spiritus. Derudover har diskoteket åben til kl. 05.00, hvilket indebærer, at tidsrammen for indtagelse af flasken med spiritus ikke er væsentligt begrænset.

Det er på baggrund af ovenstående Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ikke sker en opfordring til umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2. Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik af opslaget på Facebook vedrørende arrangement på Crazy Daisy Aars.



6. Crazy Daisy Aars 'Byt Juletræ til 1 flaske vodka'

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Sagen drejede sig om markedsføringen af arrangementet 'Byt Juletræ til 1 flaske vodka'. Klager vurderede, at markedsføringen af arrangementet var problematisk i henhold til § 3, stk. 2 i retningslinjerne for markedsføring af alkohol, idet der blev opfordret til et stort alkoholforbrug.

Indklagedes bemærkninger

Crazy Daisy Aars oplyste, at markedsføringen af begivenheden muligvis er i strid med § 3, stk. 2 i retningslinjerne om markedsføring af alkohol. Crazy Daisy Aars oplyser i den forbindelse, at der har været ejerskifte, og derfor ærgrer sig over tidligere ejers markedsføring.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Sagen omhandler Crazy Daisy Aars markedsføring af alkohol gennem opslag, der er observeret på Facebook den 14. maj 2020. Markedsføringsmaterialet indeholder invitation til 'Byt Juletræ til 1 flaske vodka' på Crazy Daisy Aars den 4. januar 2020.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2.

§ 3, stk. 2. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

"Traditionen tro er der Første Lørdag i Januar, Byttedag :-)

Kom 3 mand med 1 juletræ inden kl. 24 & byt til 1 fl. Smirnoff Vodka."

I markedsføringen opfordres gæsterne til at medbringe et juletræ, som kan byttes til en flaske Smirnoff Vodka. Smirnoff Vodka er spiritus, der typisk er 70cl med 37,5% alkohol.

Prismarkedsføring af tilbud indeholdende alkohol er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, på baggrund af markedsføringsmaterialet, at der ikke opfordres til et stort eller umådeholdent forbrug, da det må lægges til grund, at flasken med spiritus kan deles mellem et ubegrænset antal gæster, dvs. flere end de 3 gæster, der medbringer juletræet. Alkoholreklamenævnet vurderer derfor, at der ikke er grundlag for at udtale kritik af det markedsførte reklamemateriale i opslaget på Facebook vedrørende arrangement på Crazy Daisy Aars.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er underlagt et særligt ansvar, og derfor skal der altid ved prismarkedsføring udvises påpasselighed i markedsføringen.

Der udtales ikke kritik i sagen.



7. Beta House Grenaa

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Klagen omhandlede markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge. Derudover omhandlede klagen opfordring til omfattende alkoholindtagelse.

Indklagedes bemærkninger

Beta House Grenaa oplyste, at der ikke er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Markedsføringsmaterialet indeholder invitation til 3 arrangementer på Beta House Grenaa den 4. oktober 2019, den 19. december 2019 og den 15. februar 2020.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 6, stk. 1.

§ 3, stk. 2. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 6, stk. 1. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

• **04.10.2019: Beta House Grenaa – Oktoberfest // 4. & 5. oktober // #ølogmereøl // Beta House**
"-> Hvor hurtigt kan du og fem venner mon bunde 4 liter øl?"

I markedsføringsmaterialet opfordres der til, at 6 gæster drikker 4 liter øl hurtigt, for derved at være med i konkurrencen om at vinde 1 flaske Smirnoff Vodka m. 1 mixer. Som følge af at gæsterne gennem en konkurrence opfordres til at drikke alkohol, og samtidig opfordres til at drikke hurtigt, anses markedsføringsmaterialet for at være en opfordring til umådeholdent forbrug. Det er derved Alkoholreklamenævnets vurdering, at der sker en overtrædelse af retningslinjerne om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2.

• **19.12.2019: Beta House Grenaa Juleafslutning X #Torsdagsfest X Beta House**
"Fredag er der juleafslutning på skolerne, men vi på Beta House kan simpelthen ikke vente!"
"18+ // Husk gyldigt ID // Kørekort eller pas"

I markedsføringsmaterialet fremgår det, at der er en aldersgrænse på 18 år, men samtidig er markedsføringsmaterialets målgruppe elever på skolerne, hvilket fremgår af teksten og på billedet af skoletavlen.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der med angivelse af "18+" er tale om et arrangement målrettet elever over 18 år. Alkoholreklamenævnet har vurderet, om billedet af skoletavlen og tegningerne herpå, herunder billedet af eleven med bogen, bevirker, at markedsføring i særlig udstrækning er målrettet børn og unge.

Alkoholreklamenævnet vurderer, at markedsføringsmaterialet ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, stk. 1. Dog opfordrer Alkoholreklamenævnet Beta House Grenaa til at være opmærksom på, at det samlede markedsføringsmateriale ikke rettes mod børn og unge.

• **15.02.2020: Beta House Grenaa – F#@K Valentine // Rød – Gul – Grøn Fest // Beta House**
"1 flaske Cuba Strawberry
2 x Sprite
12 x Smirnoff Ice Tropical
1 flaske Små Sure Bubble Gum
Aldersgrænse: 18+
Årets første 16+!
-> Alle under 18 år skal være inde inden kl. 23. og forlade Beta igen kl. 02"

I markedsføringsmaterialet fremgår det, at der er en aldersgrænse på 18 år, men samtidig er markedsføringsmaterialets målgruppe +16 årige. Derudover fremgår det af teksten og billedet med teksten "Will you be my valentine Drinking Buddy?" at der er tale om markedsføring af alkohol, der rettes mod unge +16 årige. Det er på den baggrund Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1.



8.. Buddy Holly Hobro

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Klagen vedrører markedsføring rettet mod børn og unge. Klagen er oversendt fra Forbrugerombudsmanden.

Indklagedes bemærkninger

Buddy Holly anførte, at de altid er meget opmærksom på at skrive, at arrangementet kun er for gæster over 18 år. Buddy Holly har slettet de omtalte begivenheder samt markedsføring for tidligere afholdte begivenheder.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Klagen vedrører følgende 2 arrangementer:

- Begivenhed d. 21.02.2020 – Parentesfest Afterparty!
- Begivenhed d. 07.03.2020 – Galla Afterparty 2020

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

§ 6, stk. 1. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

- **Begivenhed d. 21.02.2020 – Parentesfest Afterparty!**
"Denne fredag afholdes der parentesfest på GYM Efter festen står vi klar nede på BUDDY med et brag af et AFTERPARTY :-)

Som ALTID:

1x STARTPAKKE til 495 indtil kl. 24:00.

(1 fl. alm. spiritus + 1 fl. alm. shots + 1 kande soda el. juice)

10 Stk. Alm. Shots = 150kr

4 stk. Mokai ICED TEA = 150kr

Aldersgrænse: min. 18år

Vi ses til et brag af en fest

Fri Entré for ALLE indtil kl. 23:30"

I teksten og titlen i markedsføringsmaterialet henvender diskoteket Buddy Holly sig til gymnasierne ved at angive, at det er et afterparty til en gymnasiefest. Diskotekets markedsføring er derfor rettet mod gymnasieelever, der almindeligvis er i aldersgruppen 15 til 19 år.

Afholdelse af arrangementer rettet mod gymnasieelever og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne

for markedsføring af alkohol, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkohol, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, idet markedsføringen af alkohol da retter sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at der er anført en aldersgrænse på min. 18 år i markedsføringsmaterialet, men at der i samme markedsføringsmateriale står, "FRI Entré for ALLE indtil kl. 23.30". Med brugen af denne formulering er det uklart om der kan opnås fri entré for alle fra gymnasiet uanset alder, henset til at der er tale om en fest målrettet elever, der deltager i parentesfesten på gymnasiet. Alkoholreklamenævnet bemærker i den forbindelse, at det er det samlede markedsføringsmateriale, der ikke må være rettet mod børn og unge.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet indeholdende omtale af alkohol er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

- **Begivenhed d. 07.03.2020 – Galla Afterparty 2020 Gym GALLA Afterparty.**

Som ALTID:

1x STARTPAKKE til 495 indtil kl. 24:00.

(1 fl. alm. spiritus + 1 fl. alm. shots + 1 kande soda el. juice)

4 Stk. Mokai ICED TEA = 150kr

10 Stk. Alm. Shots = 150kr

ALL NIGHT: 1fl. Mom Gin = 400kr.

(Månedens FLASKE)

Aldersgrænse: min. 18 år

I teksten og titlen i markedsføringsmaterialet henvender diskoteket Buddy Holly sig til gymnasierne ved at angive, at det er et "Gym GALLA afterparty". Diskotekets markedsføring er derfor rettet mod gymnasieelever, der almindeligvis er i aldersgruppen 15 til 19 år. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ved angivelse af aldersgrænse på 18 år, signaleres at arrangementet er målrettet elever over 18 år. Samtidig er der ikke øvrige oplysninger, der indikerer, at arrangementet er for unge under 18 år.

Det er således Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet, indeholdende omtale af alkohol ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

På baggrund af markedsføringsmaterialet 'Parentesfest Afterparty' udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af Buddy Hollys markedsføring. Alkoholreklamenævnet forventer, at Buddy Holly fremadrettet indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol og opfordrer til, at det tydeligt

Klagesager 2020

angives i markedsføringsmaterialet, at arrangementerne er for gæster over 18 år.

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Buddy Holly har fjernet markedsføringen af arrangementerne.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Buddy Hollys markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Alkoholreklamenævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



9. Crazy Daisy Aars Afterparty

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Crazy Daisy Aars var indklaget for markedsføring af alkohol var rettet mod børn og unge.

Klagen er oversendt fra Forbrugerombudsmanden efter aftale med klager.

Indklagedes bemærkninger

Crazy Daisy Aars oplyste, at de altid er meget opmærksomme på at skrive, at arrangementet kun er for gæster over 18 år. Crazy Daisy Aars har slettet de omtalte begivenheder samt tidligere afholdte begivenheder.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Sagen omhandler Crazy Daisy Aars' invitation til 2 arrangementer på Crazy Daisy Aars den 28. februar 2020 og den 29. februar 2020.

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

§ 6, stk. 1. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

• Begivenhed d. 28.02.2020 – P-dag/Gym Afterparty
"Årets påskebryg fra Tuborg er landet, og vi starter derfor festen med fri entré og påskebryg fra kl. 23-24.

Der er gym-fest på handelsgymnasiet og vi inviterer derfor alle til ét stort afterparty!

Tilbud denne aften:

Kl. 23-24: startpakken: 495kr.

(1fl. alm. spiritus + 1fl. shots + 1 mixer)

All night:

0,5L Påskebryg: 25kr.

4 stk. Breezer: 150kr.

1fl. Smirnoff Vodka + 5 stk. booster: 500kr.

Aldersgrænse: 18+

Entré efter kl. 24: 40kr.

Fri entre hvis du er 25+ år

Husk gyldig billed ID (Pas el. Kørekort)"

I teksten og titlen i markedsføringsmaterialet henvender diskoteket Crazy Daisy Aars sig til gymnasierne ved at angive, at det er et afterparty til en gymnasiefest. Det fremgår samtidig af markedsføringsmaterialet, at der er en aldersgrænse på 18 år. Det er derfor Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke er rettet mod gymnasieelever under 18 år.

• Begivenhed d. 29.02.2020 – VHG Galla Afterparty
"Denne lørdag afholdes der gallafest på VHG, og vi inviterer alle til ét stort afterparty.

Tilbud denne aften:

Kl. 23-24: startpakken: 495kr.

(1fl. alm. spiritus + 1fl. shots + 1 mixer)

All night:

4 stk. Breezer: 150kr.

1fl. Smirnoff Vodka + 5 stk. booster: 500kr.

Aldersgrænse: 18+

Fri entré inden kl. 24.

Entré efter kl. 24: 50kr.

Fri entre hvis du er 25+ år

Husk gyldig billed ID (Pas el. Kørekort)"

I teksten og titlen i markedsføringsmaterialet henvender diskoteket Crazy Daisy Aars sig til gymnasierne, bl.a. ved formuleringen: "VHG galla afterparty", hvor VHG er en forkortelse for Vesthimmerlands Gymnasium. Diskotekets markedsføring angiver samtidig en aldersgrænse på 18 år, hvilket signalerer, at arrangementet er for elever over 18 år.

Det er således Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke er i strid med retningslinjerne for alkoholmarkedsføring § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik af Crazy Daisy Aars' markedsføring af P-dag/Gym Afterparty og VHG Galla Afterparty.

Alkoholreklamenævnet opfordrer Crazy Daisy Aars til fremadrettet at være opmærksom på, at informationen om aldersgrænse fremgår tydeligt af markedsføringsmaterialet.



10. Infinity Club Ringsted

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Infinity Club Ringsted var indklaget for at rette markedsføring af alkohol mod børn og unge. Klagen er oversendt fra Forbrugerombudsmanden efter aftale med klager.

Indklagedes bemærkninger

Infinity Club Ringsted har oplyst, at de ikke mener, at de har forbrudt sig mod § 6 i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Infinity Club Ringsted har understreget, at der for at kunne deltage i det pågældende event gælder et alderskrav på 18 år, hvilket svarer til myndighedsalderen og valgrets alderen, hvorfor der er tale om markedsføring rettet mod voksne, jf. bemærkningerne til retningslinjernes § 6.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Sagen omhandler Infinity Club Ringsteds markedsføring af alkohol gennem opslag. Markedsføringsmaterialet indeholder invitation til arrangement på Infinity Club Ringsted den 21. februar 2020.

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

§ 6, stk. 1. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

• Begivenhed d. 21.02.2020 – ZBC After Party X Deer & Beer X Infinity Club

”RINGSTED AFTERPARTY! Som altid fylder de klubben med vilde festglade mennesker.

Derudover sætter vi gang i vores DOBBELT OP koncept!

Resten af februar er der dobbelt op på Jägermeister!

Køb 1 alm. drink ? FÅ 2

Køb 1 dobbelt drink ? FÅ 2!

køb 1 jagerbomb? FÅ 2!!

23:00-01:00

Entré pris – 50,-

18 + (Husk gyldigt billede ID)

Underetagen Åbner 23:00

Dress To Impress (Vi forbeholder os retten til at afvise i døren hvis dette ikke er opfyldt)

I markedsføringsmaterialet henvender diskoteket Infinity Club Ringsted sig til elever fra ZBC. ZBC er en uddannelsesinstitution i Ringsted med 10. klasse, EUD, EUX, HHX og HTX. Diskotekets markedsføring er derfor rettet mod elever, der almindeligvis er i aldersgruppen 15 til 19 år. Diskotekets markedsføring angiver samtidig en aldersgrænse på 18 år, hvilket signalerer, at arrangementet er for elever over 18 år.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.

Alkoholreklamenævnet opfordrer Infinity Club Ringsted til fremadrettet at være opmærksom på, at informationen om aldersgrænse fremgår tydeligt af markedsføringsmaterialet.



11. Aurora Club

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Aurora Club var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge. Klagen er oversendt fra Forbrugerombudsmanden efter aftale med klager.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har ikke givet bemærkninger.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Markedsføringsmaterialet indeholder invitation til arrangement på Aurora Club den 17. januar 2020.

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

§ 6, stk. 1. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

• Begivenhed d. 17.01.2020 – Aurora Fridays // 16 + Vi har taget hul på et nyt år, og dermed også hul på nye fester!

Så gå ikke glip af årets første og vildeste fest i 2020!!

Ankomst skal senest 22:00 – herefter lukkes dørene.

Vi kan allerede nu melde KØ-alarm!

BORDPAKKER

Spar penge og spring køen over

Smid en besked, så laver vi en skræddersyet pakke til jer!

HUSK GYLDIGT BILLEDE-ID. MINIMUM 16 ÅR!! (Gyldigt ID er: Pas, Kørekort, Kommune ID+sygesikring eller studiekort+sygesikring)

Pæn påklædning påkræves

Vi forbeholder hos os retten til at afvise personer der ikke opfylder vores dresscode påklædningsmæssigt og attitudemæssigt

I markedsføringsmaterialet henvender diskoteket Aurora Club sig til 16+ årige. Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkohol, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1.

Der fremgår ikke alkohol direkte i markedsføringens tekst, udover billedet af den lille flaske. I videoen, der præsenteres i forbindelse med markedsføringen af begivenheden, vises derimod unge mennesker med alkohol, og champagne, der sprøjtes ud over dansende unge mennesker. Derudover afholdes arrangementet for 16+ årige i et voksent diskoteks-

miljø, hvor der fremgår stor eksponering af alkoholholdige produkter.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der, som følge af markedsføringen af alkohol i markedsføringsmaterialet, at Aurora Club markedsfører alkohol rettet mod børn og unge.

Markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringsmaterialet fra Aurora Club.

Alkoholreklamenævnet forventer, at Aurora Club fremadrettet indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Aurora Clubs markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Alkoholreklamenævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



12. Crazy Daisy Haderslev

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Klagen omhandlede markedsføring rettet mod børn og unge, samt opfordring til stort eller umådeholdent forbrug. Klagen er oversendt fra Forbrugerombudsmanden efter aftale med klager.

Indklagedes bemærkninger

Crazy Daisy Haderslev har oplyst, at hensigten med arrangementet aldrig har været målrettet unge under 18 år. Med referencen til "skolernes ferie", er markedsføringen henvendt mod byens videregående uddannelser i Haderslev, som udgør en stor del af Crazy Daisy Haderslevs målgruppe om torsdagen. Heriblandt lærerseminariet, fysioterapeutuddannelsen mv., som Crazy Daisy Haderslev har et samarbejde med. Derudover er Facebook-siden indstillet til kun at henvende sig til et målrettet publikum over 18 år. Med aldersgrænsen på diskoteket på minimum 18 år, sammenholdt med indstillingerne for Facebook-sidens målgruppe, er det Crazy Daisy Haderslevs vurdering, at eventet kun kan tilgås af voksne, og endvidere kun deltages i af voksne over 18 år. Crazy Daisy Haderslev pointerer, at de i fremadrettede events, vil huske at gøre opmærksom på, at eventet er målrettet voksne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Sagen omhandler Crazy Daisy Haderslevs markedsføring af alkohol gennem opslag, der er observeret på Facebook.

Markedsføringsmaterialet indeholder invitation til arrangement på Crazy Daisy Haderslev den 13. februar 2020.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 6, stk. 1.

§ 3, stk. 2. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 6, stk. 1. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

• **Begivenhed d. 13.02.2020 – Beerpong Turnering & FERIE FEST Torsdag d. 13. Februar**
Torsdagsfesterne i Haderslev ér og bliver legendariske!
Vi starter denne torsdag ud med en vild omgang Beer-Pong turnering. Som altid er det ganske gratis at deltage, og der er 16 pladser, så se at få dit hold tilmeldt :-)
Tilmeld dit hold NU
SMS "HOLDNAVN" til: 42 42 82 42.
Det er helt gratis hvis du ellers får fingeren ud a.s.a.p ;)

FERIE FEST!

Skolerne har vinterferie, så der er garanti for en ekstra lækker torsdagsfest!

Emil Wigan bag pulten!

I markedsføringsmaterialet fremgår det, at "Vi starter denne torsdag ud med en vild omgang BeerPong turnering". Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der med denne formulering sker en opfordring til umådeholdent forbrug, og dermed en overtrædelse af retningslinjerne om markedsføring af alkohol, jf. § 3, stk. 2.

Derudover henvender diskoteket Crazy Daisy Haderslev sig til elever ved at angive, at "Skolerne har vinterferie". Det er ikke angivet i markedsføringsmaterialet, at der er tale om markedsføring målrettet elever på fysioterapeutuddannelsen mv. Som følge af at brugen af betegnelsen "Skolerne" omfatter en lang række skoler med elever i forskellige aldersgrupper, er det vurderingen, at markedsføringsmaterialet er rettet mod børn og unge, såvel som voksne. Det er naturligt hensigtsmæssigt, at der er aldersgrænse tilknyttet Facebook-gruppen, men som følge af at selve markedsføringen er målrettet elever på skoler, er denne indstilling ikke tilstrækkelig. Det er selve markedsføringsmaterialet der ikke må være målrettet børn og unge, og dette er ikke tilfældet i den konkrete sag.

Det er således Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet indeholdende omtale af alkohol er målrettet børn og unge, hvorfor markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringsmaterialet og forventer, at Crazy Daisy Haderslev fremadrettet indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Crazy Daisy Haderslevs markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Alkoholreklamenævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



13. Discoteque Tordenskjold Kolding

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Reklame for alkohol direkte henvendt til studenter. Klagen er oversendt fra Forbrugerombudsmanden efter aftale med klager.

Indklagedes bemærkninger

Discoteque Tordenskjold gør opmærksom på, at der er særligt fokus på aldersgrænsen på 18 år, herunder at deres Facebook-side er indstillet til, at besøgende kun kan finde Facebook-siden og "synes godt om"/"følge siden" såfremt de er fyldt 18 år.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Sagen omhandler Discoteque Tordenskjolds markedsføring af alkohol gennem opslag, der er observeret på Facebook den 29. maj 2020.

Markedsføringsmaterialet indeholder invitation til arrangement på Discoteque Tordenskjold den 19. december 2019 og den 21. februar 2020.

Baggrunden for Alkoholreklamenævnets lange sagsbehandlingstid af denne sag skyldes COVID-19.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 6, stk. 1.

§ 3, stk. 2 Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug

§ 6, stk. 1. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

• Begivenhed d. 19.12.2019 Torsdag den 19. dec. – Farvel SRP fest med FRI BAR

Af markedsføringsmaterialet fremgår det desuden, at der er en times fri bar med alkoholholdige drikkevarer som Brandbil og Matadormix drinks, efterfulgt af formuleringen:

"De smager FANTASTISK og du kan drikke ligeså mange du kan fra kl. 22.00 – 23.00!"

Fri bar er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men når der i forbindelse med fri

bar formuleres: "Du kan drikke ligeså mange du kan", kan det overvejes, om der sker en opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug. Der opfordres ikke direkte til indtagelse af store mængder alkohol, men fordi Discoteque Tordenskjold vælger at skrive "Du kan drikke ligeså mange du kan", fremstiller Discoteque Tordenskjold muligheden for at drikke meget alkohol som en positiv del af arrangementet. Det er på den baggrund Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Af markedsføringsmaterialet fremgår det, at Discoteque Tordenskjold henvender sig til 3. års gymnasieelever på Kolding Gymnasium om SRP, som er en forkortelse for studieretningsprojekt. Derudover fremgår det af billedet på tavlen, at det er "Sidste skoledags fest" og at der er "60 min. fri bar".

Diskotekets markedsføring angiver en aldersgrænse på 18 år, hvilket signalerer, at arrangementet er for elever over 18 år. Det er derfor Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke er i strid med § 6 i retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet opfordrer Discoteque Tordenskjold til fremadrettet at være opmærksom på, at informationen om aldersgrænse fremgår tydeligt af markedsføringsmaterialet.

• Begivenhed d. 21.02.2020 Fastelavn på Torden 2020! Afterparty Svadalavn KG fest!
Af markedsføringsmaterialet fremgår det, at:
"There will be competitions during the night where you can win a lot of alcohol! "

Med ovennævnte formulering oplyses der om aftenens konkurrencer, samtidig med at der oplyses om muligheden for at vinde store mængder alkohol. Formuleringen er en direkte opfordring til et stort alkoholforbrug. Det er derfor Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Af markedsføringsmaterialet fremgår det endvidere, at:

"KG [Kolding Gymnasium] holder Svadalavn denne aften! // Kommer man fra KG's fastelavnsfest får man FRI ENTRE på TORDEN inden kl. 01.00!"

"Aftenens flotteste, sjoveste eller smukkeste udklædning vinder en flaske sprut."

Discoteque Tordenskjold har ikke angivet en 18 års grænse, og som følge heraf, sammenholdt med at markedsføringsmaterialet omhandlende alkohol henvender sig til gymna-

Klagesager 2020

sieelever, er markedsføringen i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet forventer, at Discoteque Tordenskjold fremadrettet indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenavnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Discoteque Tordenskjolds markedsføring af alkohol ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Alkoholreklamenævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



Nye retningslinjerne for markedsføring af alkohol

Retningslinjerne har forud for ikrafttrædelsen den 1. november 2020, været forelagt Sundhedsministeriet, Erhvervsministeriet og Forbrugerombudsmanden.

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Forbrugerrådet Tænk, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Kreativitet og Kommunikation, De Samvirkende Købmænd, Vin og Spiritusorganisationen i Danmark og HORESTA.



Retningslinjerne for markedsføring af alkohol

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Alkohol og Samfund (dengang Alkoholpolitisk Landsråd), Forbrugerrådet Tænk, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Kreativitet og Kommunikation (dengang Danske Reklamebureauers Brancheorganisation), De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Vin og Spiritusorganisationen i Danmark, Coop (dengang Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger), HORESTA, Sundhedsministeriet og Fødevarestyrelsen.

Retningslinjerne

§ 1 – Formålsbestemmelsen

Stk. 1. Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringskik og god erhvervsskik for alkohol, jf. markedsføringslovens §§ 3 og 4.

Stk. 2. Retningslinjerne har særligt til formål at beskytte børn og unge. Derudover har retningslinjerne til formål at være alment beskyttende over for forbrugerne.

§ 2 – Anvendelsesområde

Stk. 1. 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 indeholdende over 0,5 volumenprocent alkohol, jf. dog stk. 4.

Stk. 4. Ved markedsføring over for børn og unge, jf. § 6, finder retningslinjerne anvendelse på alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol.

Stk. 5. Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende 0,5 eller derunder volumenprocent alkohol må ikke kunne forveksles med eller markedsføres sammen med alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5 volumenprocent alkohol.

§ 3 – Ansvarlig markedsføring

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkohol udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.

§ 4 – Markedsføringens udformning og indhold

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som markedsføringens indhold og udformning.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol 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. Markedsføring af alkohol skal udvise særlig grad af påpasselighed ved anvendelse af personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet, herunder kendte personer.

Stk. 5. Markedsføring af alkohol må ikke forbinde alkohol med aktiv sportsudøvelse.

Stk. 6. Markedsføring af alkohol må ikke vise indtagelse af alkohol forbundet med risikofyldt adfærd.

Stk. 7. Markedsføring af alkohol må ikke vise indtagelse af alkohol på uddannelsesinstitutioner.

§ 5 – Medie

Stk. 1. Retningslinjerne gælder, uanset hvilke medier den erhvervsdrivende anvender til markedsføring af alkohol.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på arbejdspladser, med undtagelse af detailhandlen, hoteller, forlystelsesparker, restauranter, barer og lignende.

Stk. 4. I det omfang, der er givet bevilling eller lejlighedstiladelse til udskænkning af alkohol på de i stk. 2 og 3 anførte steder, kan markedsføring finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol

§ 6 – Børn og unge

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.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må aldrig finde sted i det offentlige rum, i medier, eller i øvrig sammenhæng, hvor publikum primært er børn og unge.

Stk. 4. Markedsføring af alkohol må aldrig vise rollemodeller eller anvende billeder, personer, tegneserier, animationer, ikoner, influenter mv., der specielt appellerer til børn og unge.

Bemærkninger til retningslinjerne

Til § 1

Formålet med retningslinjerne er at styrke den sociale ansvarlighed ved markedsføring af alkohol. God markedsføringsskik har til hensigt at sikre, at erhvervsdrivende udviser god skik over for hinanden, over for forbrugerne og samfundets interesser. Begrebet "markedsføring" omfatter ikke kun markedsføring i teknisk forstand, men enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet "god erhvervsskik" har til sigte at beskytte forbrugerne i de tilfælde, hvor forbrugernes økonomiske interesser er påvirket. Begrebet er udtryk for den standard, som erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise inden for den erhvervsdrivendes virkefelt.

Begrebet "god markedsføringsskik" har til sigte at beskytte forbrugerne og de erhvervsdrivende indbyrdes og har fokus på de tilfælde, hvor forbrugernes økonomiske interesser ikke er påvirket. Det kan for eksempel være markedsføring, der krænker forbrugernes personlige integritet, privatlivets fred, eller som er påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende.

Hvorvidt markedsføring af alkohol er i overensstemmelse med god markedsføringsskik og god erhvervsskik skal fortolkes i lyset af hensynet til at sikre et velfungerende marked, herunder hensynet til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Hensynene er principielt sideordnede, hvorfor der skal foretages en konkret afvejning af hensynene på baggrund af de konkrete omstændigheder i den enkelte sag. Den retlige standard for god markedsføringsskik og god erhvervsskik udvikler sig i takt med retstilstanden, teknologien og samfundet i øvrigt, så den svarer til den gældende samfundsopfattelse af fornuftig og ansvarlig markedsføring af alkohol. Grundlæggende er det gældende, at markedsføring af alkohol, til enhver tid, skal ske på en social ansvarlig måde.

Børn og unge har ikke den fornødne erfaring til at foretage objektive vurderinger i forhold til reklamer og lader sig ofte let påvirke uden overvejelser eller forbehold. Af markedsføringslovens § 11, stk. 2, fremgår det, at handelspraksis rettet

mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. I overensstemmelse med markedsføringslovens § 11, stk. 2, har Alkoholreklamenævnets retningslinjer særligt til formål at beskytte børn og unge. Dette indebærer, at de erhvervsdrivende skal være særligt opmærksomme på, at markedsføring af alkohol aldrig rettes mod børn og unge. De erhvervsdrivende pålægges at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som er påkrævet over for børn og unge.

Til § 2

Retningslinjerne udgør etiske minimumsstandarder, hvorfor der ved fortolkningen af retningslinjerne både skal tages hensyn til ordlyden og ånden i retningslinjerne.

Retningslinjerne gælder for alle erhvervsdrivende og finder anvendelse uanset hvilken erhvervsdrivende, der har iværksat markedsføringen eller leveret indhold til markedsføringen. Den erhvervsdrivende er således omfattet af retningslinjerne, uanset om den erhvervsdrivende selv, en underleverandør, influenter, forbrugere eller andre har offentliggjort markedsføringen.

Ved vurderingen af om en handling er foretaget i erhvervsøjemed og dermed omfattet af retningslinjerne, skal der lægges vægt på, om der foretages handlinger, der må sidestilles med sædvanlig erhvervmæssig aktivitet. Markedsføring af alkohol foretaget i erhvervsøjemed dækker over enhver handling, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.

Ved markedsføring af alkohol foretaget i erhvervsøjemed forstås også brug af producentnavn eller logo for erhvervsdrivende, hvis navnet eller logoet almindeligvis forbindes med produktion, salg eller distribution af alkohol. Det vil være muligt at markedsføre producentnavn og logo

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol

sammen med alkoholfri drikkevarer, når disse markedsføres ligeværdigt. Retningslinjerne er som udgangspunkt 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 Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Det er således uden betydning, om den pågældende erhvervsdrivende er etableret i Danmark eller i udlandet. Der gælder dog særlige regler, når erhvervsdrivende etableret i ét EU/EØS-land via internettet eller andre online tjenester retter deres markedsføring mod privatpersoner bosat i et andet EU/EØS-land. I de tilfælde gælder der som udgangspunkt et afsenderlandsprincip. Når afsenderlandsprincippet finder anvendelse, betyder det, at erhvervsdrivendes markedsføring som udgangspunkt skal overholde den offentligretlige lovgivning, herunder markedsføringslovgivningen, som gælder i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret. Derfor finder Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke anvendelse over for erhvervsdrivende etableret i et andet EU/EØS-land i tilfælde af online markedsføring af alkohol.

Grænsen for hvornår alkohol er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer, følger Fødevarestyrelsens anbefaling i vejledning om nærings- og sundhedsanprisninger. I vejledningen anbefaler Fødevarestyrelsen, at indholdet i alkoholfri drikkevarer ikke overstiger 0,5 volumenprocent alkohol. Dette er på linje med praksis i en række andre EU-lande.

Ved markedsføring over for børn og unge finder retningslinjerne anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol. Dette indebærer bl.a. at det ikke er tilladt at markedsføre børnebadere, børnevin eller lignende med alkoholvolumen på 0,0%, hvor produktet, herunder produktnavnet, indikerer, at produktet relaterer sig til alkoholholdige drikkevarer. Det er desuden ikke tilladt at markedsføre alkohol rettet mod børn og unge, hverken direkte eller indirekte. Det vil sige, at forbuddet både dækker direkte markedsføring af alkohol som produkt og indirekte markedsføring af alkohol som produkt ved markedsføringen af andre produkter. Det kunne for eksempel være i en reklame for et middel mod tømmermænd, hvor der samtidig kommunikerer indtag af alkohol, eller det kunne være markedsføring af en ungdomsrejse, hvor man samtidig kommunikerer indtag af alkohol.

Til § 3

Erhvervsdrivende skal udvise ansvarlighed ved markedsføring af alkohol. Ved vurderingen af hvorvidt der er tale om ansvarlig markedsføring, bør der lægges vægt på ærlighed, påpasselighed, rimelighed og ansvar. Der vil f.eks. være tale om uansvarlig markedsføring, hvis der opfordres til umådeholdent forbrug. Markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol, kan være karakteriseret ved, at der i markedsføringen anvendes aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse.

Prismarkedsføring er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne, men prismarkedsføring kan indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne. Markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug, kan eksempelvis også forekomme ved anvendelse af konkurrencer eller præmiering, hvor konkurrencen eller præmieringen knytter sig til den enkelte gæsts præstation i forhold til alkoholindtagelse.

Tilbud, som kræver eller opfordrer til indtagelse af alkohol inden for en snæver tidsmæssig ramme, kan – efter omstændighederne – også blive betragtet som opfordring til stort eller umådeholdent forbrug. Ved markedsføring af alkohol må afholdenhed eller moderat forbrug ikke fremstilles på en sådan måde, at afholdenhed eller moderat forbrug er forkert, barnligt eller på anden måde ikke socialt accepteret. Tilsvarende er det ikke tilladt at fremstille personer, der drikker alkohol, som smartere, klogere eller mere populære end andre personer på grund af alkoholindtagelsen.

Til § 4

Hvorvidt en erhvervsdrivende har udvist særlig agtpågenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som markedsføringens indhold og udformning, afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren. Ved vurderingen heraf kan der lægges vægt på det alkoholholdige produkts fremtræden i markedsføringen i forhold til omkringværende varer, placering og eksponering. Eksempelvis vil stor eksponering af et markedsføringstiltag kræve højere grad af påpasselighed hos den erhvervsdrivende. Placeringen af alkohol må desuden aldrig rettes mod børn og unge.

Markedsføring af alkohol i det offentlige rum er tilladt, forudsat at de øvrige retningslinjer er overholdt. Det er dog aldrig tilladt at markedsføre alkohol, hvor især børn og unge færdes, for eksempel ved børnehaver, skoler og lignende.

Vurderingen af om markedsføringen fremtræder eller virker påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren. Der skal i den forbindelse lægges vægt på hvilke virkemidler, der er benyttet i markedsføringen. Alkohol kan have negative sundhedsmæssige konsekvenser, og derfor må markedsføring af alkohol ikke give det indtryk, at et alkoholforbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugeren mentale eller fysiske formåen.

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende, i markedsføringen af alkohol, kan anvende personer hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet, herunder kendte personer. Den erhvervsdrivende skal dog altid udvise særlig omtanke. Eksempelvis må kendte personer, der anvendes i markedsføringen, ikke ved sin fremtoning eller optreden

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol

give indtryk af, at indtagelse af alkohol bidrager til succes eller giver en særlig status. Kendte personer dækker en bred kreds og kan eksempelvis være skuespillere, musikere, sportsstjerner, realitystjerner, bloggere, influenter, tv-værter, radioværter, forfattere m.v. Generelt kan fremstillingen af kendte personer, hvis de portrætteres som rollemønstre, være betænkelig i markedsføringsøjemed. Ved anvendelse af kendte personer i markedsføringen skal der tages særligt hensyn til, at markedsføringen ikke kommer til at virke påtrængende, provokerende eller på anden måde overtalende. Vurdering af om anvendelsen af kendte personer er i strid med retningslinjerne, afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren.

Kombinationen af markedsføringstiltag i strid med en eller flere af de øvrige retningslinjer for markedsføring af alkohol og anvendelse af kendte personer betragtes som en skærpende omstændighed. Det er i den forbindelse i strid med retningslinjerne at anvende kendte personer, der i særlig grad beundres af børn og unge. Der henvises til § 6, stk. 4 om anvendelse af personer, der i særlig grad beundres af børn og unge.

Markedsføring af alkohol må ikke sættes i forbindelse med aktiv sportsudøvelse. Dette indebærer bl.a., at erhvervsdrivende skal være påpasselige med at bruge aktive sportsudøvere i reklamer for alkohol. Markedsføring af alkohol er ikke til hinder for anbringelse af logo på sportsbeklædning til voksne sportsudøvere, såfremt logoet ligeledes relaterer sig til produktion, salg eller distribution af alkoholfri produkter. Anbringelse af logo på sportsbeklædning, særligt rettet mod børn og unge, er ikke tilladt. Der henvises til § 6, stk. 1, om markedsføring over for børn og unge.

Risikofyldt adfærd kan for eksempel være bilkørsel. Markedsføring af alkohol må således ikke direkte eller indirekte forbindes med nogen form for kørsel. Risikofyldt adfærd kan også være betjening af potentielt farlige maskiner eller udførsel af andre potentielt farlige aktiviteter. Alkohol må ikke markedsføres i forbindelse med sådanne aktiviteter.

Alkohol og uddannelse hører ikke sammen. Derfor må markedsføringen ikke vise indtagelse af alkohol på uddannelsesinstitutioner.

Til § 5

Alle medier er omfattet af retningslinjernes anvendelsesområde. Medier kan eksempelvis være sociale medier, hjemmesider, digitale platforme, aviser og magasiner m.v.

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 sponsorere en begivenhed, når blot markedsføring af sponsoratet sker i henhold til retningslinjerne. Retningslinjerne gælder også for navngivning, emballering og etiketudformning af produkter, der lanceres på markedet.

Alkohol og uddannelse hører ikke sammen, og derfor må markedsføring af alkohol ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner som eksempelvis folkeskoler, gymnasier, universiteter og lignende samt kollegier. Alkohol og arbejde hører som udgangspunkt heller ikke sammen, og dermed må markedsføring af alkohol ikke finde sted på arbejdspladser. Dog er de i stk. 3 anførte arbejdspladser undtaget fra markedsføringsforbuddet, hvis alkoholmarkedsføring er en naturlig del af arbejdspladsen. Dette er tilfældet for detailhandlen, hoteller, forlystelsesparker, restauranter, barer og lignende.

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at arrangørerne af rent private arrangementer markedsfører disse arrangementer ved for eksempel at ophænge plakater, uddele flyers, udforme skilte mv. til internt brug, såfremt det begrænses til det praktisk nødvendige. "Det praktisk nødvendige" vil i denne forbindelse skulle forstås som for eksempel prisskiltning, brug af fadølshaner og lignende. I forbindelse med en fest eller lignende arrangement på arbejdspladsen kan der ligeledes anvendes en bar fra en alkoholproducent, parasoller med reklametryk mv. Det er derimod ikke "praktisk nødvendigt" i forbindelse med reklamering for eller invitation til et festarrangement at anvende plakater påtrykt navn eller logo for et bestemt varemærke, der repræsenterer alkohol. Fortrykte plakater, der gør opmærksom på arrangementer uden for en læreanstalt, for eksempel reklamering for koncerter eller andre arrangementer, der er sponsoreret af et varemærke, er ikke omfattet af dette forbud og vil derfor være i overensstemmelse med retningslinjerne.

Til § 6

Alkohol hører ikke sammen med børn og unge. Det er derfor vigtigt, at erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkohol således, at der ikke sendes forkerte signaler til børn og unge om alkoholindtagelse. Det er herunder en særlig skærpende omstændighed, hvis markedsføringen af alkohol kobler børn og unge til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

Markedsføring af alkohol bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke indtager alkohol i en tidlig alder. Det totale forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge gælder uanset medie, produkt eller markedsføringsbudskab. Markedsføringen vurderes altid ud fra et helhedsindtryk, hvor der blandt andet tages højde for den sammenhæng, markedsføringen sker i, herunder det visuelle samt det tekstmæssige indhold.

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol

Producenter af alkohol m.fl. må ikke sponsorere idrætsbegivenheder og lignende rettet særligt mod børn og unge. Derudover er det i strid med retningslinjerne at fremstille merchandise, sportsbeklædning mv. med markedsføring af alkohol rettet særligt mod børn og unge.

Der er ikke i retningslinjerne fastlagt en absolut aldersgrænse for børn og unge, når der er tale om markedsføring af alkohol. Et naturligt udgangspunkt er 18 år, som er den danske myndighedsalder og valgrets alder. De erhvervsdrivende skal dog være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21 årige. Denne aldersgruppe på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner. Eksempelvis vil markedsføring af alkohol rettet mod gymnasie- og handelsskoleelever være omfattet af retningslinjernes markedsføringsforbud.

Alkoholreklamenævnet har udarbejdet vejledninger om markedsføring af 16+ fester og markedsføring rettet mod elever på ungdomsuddannelser. Disse vejledninger kan findes på Alkoholreklamenævnet.dk. Personer, der anvendes i markedsføring af alkohol, skal være mindst 25 år. Alkoholreklamenævnet kan bede om dokumentation herfor, såfremt der hersker tvivl om en persons alder. Baggrunden

herfor er at sikre, at markedsføringen ikke utilsigtet rettes mod børn og unge. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at en person, der er mindst 25 år, i mindre grad end en yngre person vil appellere til børn og unge. Hvor personer over 25 år særligt appellerer til børn og unge, vil det være i strid med retningslinjerne at benytte sådanne personer i markedsføringen. 25-års-kravet gælder dog ikke for så vidt angår almindelige stemningsbilleder af gæster fra fester og arrangementer mv., når disse billeder ikke kan betragtes som markedsføring af alkohol.

Markedsføring af alkohol må ikke finde sted, hvor publikum primært er børn og unge. Eksempelvis hører markedsføring af alkohol ikke hjemme til et børnearrangement. Ved markedsføring af alkohol må der ikke anvendes figurer, animationer, dukker, skuespillere mv. fra eksisterende børneuniverser. I den forbindelse må der heller ikke ske en tydelig kobling til børneuniverser. Brugen af animerede universer og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne om markedsføring af alkohol.

Om at klage

Det er muligt at klage til Alkoholreklamenævnet over et eller flere konkrete markedsføringstiltag, der omhandler markedsføring af alkohol.

Alle kan klage – der er fri og gratis klageadgang til Alkoholreklamenævnet, dvs. at både privatpersoner, virksomheder og organisationer har mulighed for at klage.

En klage skal indgives skriftligt. Dette kan ske til Alkoholreklamenavnets sekretariat enten via brev, e-mail eller udfyldelse af en online klageformular. Se online klageformular på Alkoholreklamenavn.dk.

En klage skal indeholde følgende oplysninger:

- Hvilket markedsføringstiltag klagen omhandler
- Hvor og hvornår markedsføringen er blevet set (tydelig datomærkning)
- En kopi eller billede af eller eventuelt link til markedsføringstiltaget
- Kontaktdata på klager (navn og adresse, e-mailadresse og/eller telefonnummer)

Klagers kontaktoplysninger er nødvendig for Alkoholreklamenavnets undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om afgørelsen. Kontaktoplysninger vil ikke blive offentliggjort. Indgives der en klage fra en organisation eller lignende, vil navnet på organisationen dog blive offentliggjort.

Klagefrist

Klagen skal vedrøre aktuel markedsføring eller markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste år. Derfor er det vigtigt, at tydelig datomærkning fremgår af markedsføringsmaterialet.

Sagsbehandlingstid

Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er 1-3 måneder, fra klagen modtages, til afgørelsen er offentliggjort på Alkoholreklamenavn.dk. I særligt hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.



Kontaktinformationer

Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

Telefon: +45 29 27 26 23

E-mail: kontakt@alkoholreklamenævnet.dk

Alkoholreklamenævnets formand:

Advokat Marlene Winther Plas

DLA Piper Denmark Law Firm

Telefon: +45 22 47 82 18

E-mail: marlene.plas@dk.dlapiper.com

Udgivet af:

Alkoholreklamenævnets sekretariat

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse
2020

Fotos: Flemming Effersøe

Grafisk design: Bo Sørensen, Pixel og Papir

Tryk: Sangill Grafisk



Alkohol
reklame
nævnet

