

# Alkoholmarkedsføring over for unge - herunder 16+ fester

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med **markedsføring af alkohol** og foretager i klagesager altid en **konkret vurdering** af, om der er sket en overtrædelse af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Nævnet understreger, at den faktiske administration af **udskænkning** på restaurationer hører under **politiets kompetence**.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en **forbedret alkoholkultur**, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at **beskytte børn og unge**. Børn og unge har et særligt beskyttelsesbehov blandt andet grundet deres naturlige godtroenhed og manglende erfaring, og fordi mindreårige ikke hører sammen med alkohol. Nævnet lægger derfor vægt på, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer indrettes således, at der **ikke sendes forkerte signaler** til de unge om alkoholindtagelse.

**Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6** om børn og unge lyder:

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

*Stk. 2 Markedsføringen må aldrig anvende personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer.*

*Stk. 3 Modeller, skuespillere og lignende, der anvendes i markedsføringen skal være, og se ud til at være, mindst 25 år.*

*Stk. 4 Markedsføringen må derudover aldrig finde sted i medier, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være, børn og unge.*

Afholdelse af 16+ arrangementer og lignende er ikke **i sig selv** i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Men når markedsføringen af 16+ arrangementer **kombineres** med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af **retningslinjernes § 6**, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da **retter sig** mod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for 16 årige og opefter, **henvender** man sig til unge under 18 år. Markedsføringen af 16+ fester må på den baggrund **ikke** indeholde alkoholmarkedsføring. Når der eksempelvis reklameres med diverse drinks, øl og shots er der tale om **alkoholmarkedsføring** til et 16+ arrangement. Dette anser Nævnet som værende en **overtrædelse af retningslinjerne**.

Alkoholreklamenævnet vil altid foretage en **konkret helhedsvurdering** af, hvordan det **samlede markedsføringstiltag opfattes**. Ved markedsføring af 16+ fester bør de erhvervsdrivende være opmærksomme på følgende, som Alkoholreklamenævnet *kan* tage med i sin vurdering:

- Anvendes et voksent diskoteksmiljø?
- Er der massiv eksponering af alkoholreklamer?
- Simuleres der drikkelege?
- Sker markedsføringen af arrangementet via en kanal, (fx via sociale medier) hvor der i øvrigt findes alkoholmarkedsføring?

Nævnet vil endvidere gerne gøre opmærksom på, at hvor forbuddet mod markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge i **Markedsføringslovens § 8, stk. 3** opererer med en 18 års grænse, har Alkoholreklamenævnet **ikke en skarp 18 års grænse** i forhold til begrebet "børn og unge" i retningslinjerne. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne.

Det betyder eksempelvis, at også markedsføring af alkohol, hvor udtrykket 16+ ikke anvendes, men hvor markedsføringen i øvrigt henvender sig til et ungt publikum, kan være omfattet af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Se eksempelvis følgende **afgørelser** om 16+-fester:

**[PinkBlack \(13.11.2014\)](#)** **[Hal 12 \(28.08.2014\)](#)** **[Kontra \(28.08.2014\)](#)** **[Ground Zero \(28.08.2014\)](#)** **[Essential \(11.07.2014\)](#)** **[Club Please \(11.07.2014\)](#)** **[Diskotek DownTown \(11.07.2014\)](#)** **[Crazy Daisy Viborg \(13.06.2014\)](#)** **[Lejligheden \(14.05.2014\)](#)** **[Discotek Supreme \(14.05.2014\)](#)** **[Diskotek Retro Helsingør \(25.04.2014\)](#)** **[VOTE \(25.04.2014\)](#)** **[Diskotek Mona Lisa \(10.04.2014\)](#)** **[Palæ Café \(25.03.2014\)](#)** **[Buddy Holly Sønderborg \(25.03.2014\)](#)** **[Buddy Holly Middelfart \(25.03.2014\)](#)** **[Crazy Daisy Horsens \(25.03.2014\)](#)**

<http://alkoholreklamenavn.dk/afgoerelser/130611-16-fest-i-nyborg/>

For **generelle råd** ved afholdelse af ungdomsfester se eksempelvis:

[http://www.ungsyddjurs.dk/fileadmin/groups/366/Administrator/SSP/Brochure\\_mm/Fester - for og med de unge FINAL.pdf](http://www.ungsyddjurs.dk/fileadmin/groups/366/Administrator/SSP/Brochure_mm/Fester_for_og_med_de_unge_FINAL.pdf)

Se eksempelvis følgende **afgørelser** om markedsføring, som **ikke vedrører 16+ fester**, men som behandler markedsføring og unge generelt:

<http://alkoholreklamenavn.dk/afgoerelser/121030-skinny-chick/>

<http://alkoholreklamenavn.dk/afgoerelser/130924-markedsfoering-i-fitnesscenter/>

<http://alkoholreklamenavn.dk/afgoerelser/110629-cult-boobs-for-shaker/>

<http://alkoholreklamenavn.dk/afgoerelser/050701-afgoerelser-i-alkoholreklamenavnnet/>

## Særligt om markedsføring på sociale medier

Nye sociale medier som **Facebook og lign.** gør, at erhvervsdrivende bør være særligt påpasselige med sprogbrug og visuelle elementer, der kan **appellere til mindreårige**, ligesom det bør overvejes, hvilket publikum ens markedsføring er **tilgængelig** for.

Da det på nuværende tidspunkt *ikke* er **teknisk muligt** at lave aldersfiltre på fx Facebook, er det Nævnets holdning, at det kan være **hensigtsmæssigt**, at erhvervsdrivende i deres markedsføring på sociale medier gør opmærksom på, at man skal være **minimum 18 år** for at erhverve et tilbud på alkoholholdige drikkevarer. Der kan imidlertid ikke, i kraft af Nævnets retningslinjer eller lovgivningen i øvrigt, opstilles et egentlig krav herom.

Endvidere opfordrer Nævnet til, at den erhvervsdrivende er meget opmærksom på **ikke** at udforme sin markedsføring således, at den i praksis vil appellere til børn og unge, uagtet den **tilsigtede målgruppe** måtte være en anden.