Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2019

Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2019

Indhold

	Forord	7
	Om Alkoholreklamenævnet	9
	Alkoholreklamenævnets sammensætning	10
	Alkoholreklamenævnets medlemmer	11
	Selvregulering og god markedsføringsskik	12
	Sagsbehandling	13
1	Klagesager 2019	14
	Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	46
	Om at klage	49
	Kontaktinformationer	50

Forord af Alkoholreklamenævnets formand

I 2019 behandlede Alkoholreklamenævnet flere klager over markedsføring af alkohol end tidligere år. Flere erhvervsdrivende og forbrugere synes at have fået øjnene op for Alkoholreklamenævnets virke. En del af forklaringen på det stigende antal indkomne klager skal formentlig findes i, at Alkoholreklamenævnet har en særlig mulighed for hurtigt at træffe afgørelse om markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet har igennem årene vist, at der kan træffes afgørelse i løbet af meget kort tid. Konsekvensen har ofte været, at ulovlige markedsføringstiltag hurtigt er blevet fjernet eller ændret i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

I 2019 udtalte Alkoholreklamenævnet kritik i 19 ud af 23 behandlede klager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne tog Alkoholreklamenævnet 5 af sagerne til efterretning. En fjerdedel af sagerne blev oversendt til Forbrugerombudsmandens behandling.

2019 har igen været et år med et særligt fokus på markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge. Først og fremmest fordi Alkoholreklamenævnet har fortsat sin indsats imod at børn og unge udsættes for reklamer for alkohol. For det andet fordi næstenr 70% af klagerne i 2019 har omhandlet markedsføring rettet mod børn og unge. Særligt diskoteker har markedsført fester målrettet 16+-årige, hvor de unge inviteres til deltagelse i diskoteksmiljøet med mulighed for indtagelse af alkohol. Det er uacceptabelt. Forbrugerombudsmanden er blevet inddraget i flere af Alkoholreklamenævnets sager, og flere af disse har resulteret i politianmeldelse af en række diskotekers alkoholreklamer over for børn og unge.

Derudover har Alkoholreklamenævnet i forbindelse med sager, der har omhandlet markedsføring af alkohol på uddannelsesinstitutioner, valgt i en pressemeddelelse direkte at opfordre både elever, ansatte og forældre til straks at rette henvendelse til Alkoholreklamenævnet, hvis de oplever promovering af alkohol over for eleverne.

Den vejledende indsats er en hjørnesten i Alkoholreklamenævnets arbejde, uanset om det er vejledning af privatpersoner, erhvervsdrivende eller samarbejdspartnere. Det er vigtigt, at flere benytter retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer og forstår, hvordan reglerne skal anvendes og fortolkes. Med udgangspunkt i dette ønske om at vejlede så bredt som muligt, indledte Alkoholreklamenævnet i efteråret 2019 en ny praksis med at udsende kvartalsvise nyhedsbreve, der har til formål at oplyse om aktuelle sager og vejlede om retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

I 2019 indledte Alkoholreklamenævnet også en omfattende revision af de gældende retningslinjer med det formål at opdatere og tydeliggøre indholdet af retningslinjerne og udfolde de dertilhørende bemærkninger. De reviderede retningslinjer forventes at blive offentliggjort i 2020.

Årsberetningen redegør for de sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede i 2019. Det er vigtigt at have for øje, at der i årsberetningen ikke er redegjort for samtlige elementer, der lå til grund for Alkoholreklamenævnets afgørelser.

God læselyst.

Advokat Pernille Backhausen (H)
Formand for
Alkoholreklamenævnet

Om Alkoholreklamenævnet

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

Retningslinjerne udgør branchens fortolkning af god markedsføringsskik, der er reguleret i markedsføringslovens §§ 3 og 4. Retningslinjerne er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der sker på det danske marked.

Formålet med at udarbejde retningslinjerne i samarbejde med erhvervsorganisationer og forbrugerorganisationer samt etableringen af Alkoholreklamenævnet er at sikre, at retningslinjerne bliver en integreret del af de erhvervsdrivendes markedsføring, og at virksomhederne udviser ansvar og tager både sundheds- og forbrugerhensyn 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 Alkoholreklamenævnets 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.

Alkoholreklamenævnets sammensætning

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

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

- Forbrugerrådet Tænk
- Bryggeriforeningen
- Dansk Erhverv
- Dansk Annoncørforening
- Kreativitet & Kommunikation
- De Samvirkende Købmænd
- HORESTA
- Vin og Spiritusorganisationen i Danmark

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:

Pernille Backhausen ,Advokat (H)
Sirius Advokater

Alkoholreklamenævnets medlemmer:

Maria Liljeqvist
Seniorjurist,
Forbrugerrådet

Claus Bøgelund
Nielsen
Vicedirektør, DSK

Holger Wilcks
Direktør, Dansk
Annoncørforening

Niels Hald
Direktør,
Bryggeriforeningen

Martin Jørgensen
Advokat, Chefkonsulent,
Dansk Erhverv

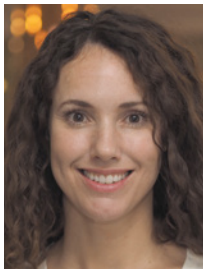
Nikolai Klausen
Sekretariatschef,
VSOD

Maria Vegger Bjerrehus
Juridisk senior-
rådgiver, Kreativitet &
Kommunikation

Kaare Friis Petersen
Erhvervsjuridisk chef,
HORESTA

Sabrina Djarling
Fuldmægtig,
Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen
(Observatør)

Sekretariat:



Lea Kholghi Frederiksen
Juridisk konsulent,
Bryggeriforeningen

Selvregulering og god markedsføringsskik

Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer trådte i kraft i år 2000. God markedsføringsskik er imidlertid en ubestemt størrelse, der hele tiden udvikler sig, ikke kun ved tilblivelsen af nye medier, men tillige gennem befolkningens accept af, hvad der tolereres i det offentlige rum. Alkoholreklamenævnet besluttede derfor i 2010, efter 10 år med de oprindelige retningslinjer, at opdatere retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Revisionen medførte ikke en materiel ændring af retningslinjerne. Revisionen omfattede blandt andet, at Alkoholreklamenævnets hidtidige praksis blev kodificeret i retningslinjerne, og retningslinjerne blev bragt i overensstemmelse med de europæiske standarder for selvregulering, der blev udstedt af Kommissionen i 2007.

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

Retningslinjerne udgør branchens fortolkning af god markedsføringsskik og god erhvervsskik, der er reguleret i markedsføringslovens § 3 og § 4. Retningslinjerne 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 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.

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 Alkoholreklamenævnet.

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.

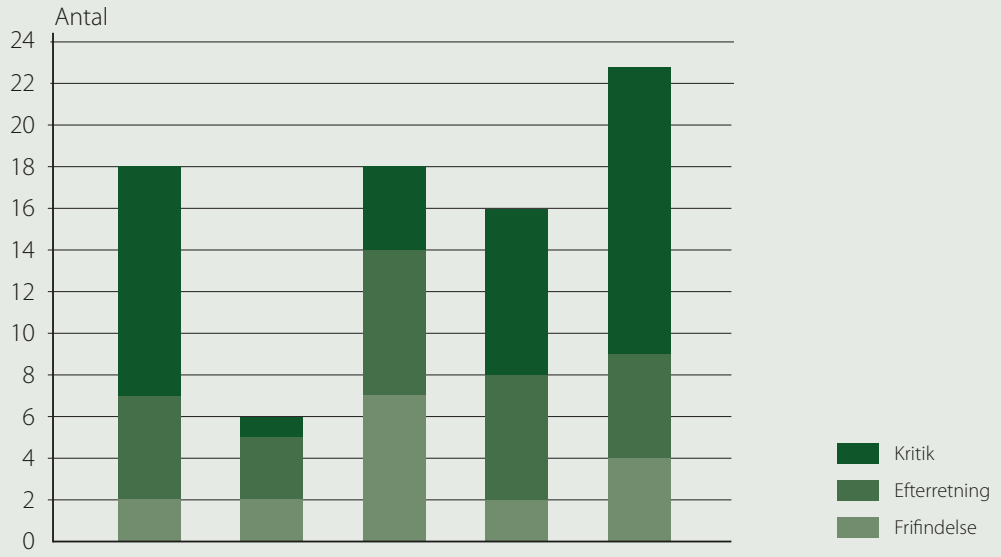
Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er 1-3 måneder, fra klagen modtages, til afgørelsen er offentliggjort på Alkoholreklamenævnets hjemmeside. I særligt hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.

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.

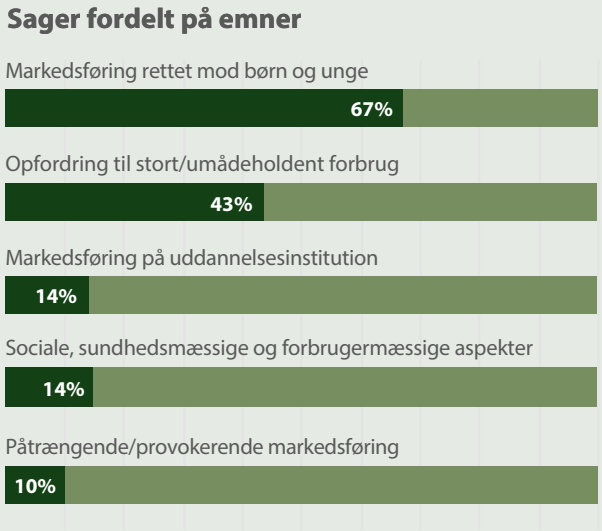
Klagesager 2019

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



I 2019 behandlede Alkoholreklamenævnet 23 sager. Alkoholreklamenævnet afgjorde 20 sager, hvoraf der blev udtalt kritik i 19 af sagerne. På baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet 5 af sagerne til efterretning. En fjerdedel af sagerne blev oversendt til videre behandling hos Forbrugerombudsmanden.

Flere af de sager, Alkoholreklamenævnet behandlede i 2019, indeholdt flere kritikpunkter. Samlet set fordelte klagerne sig på følgende emner:



Klagesager 2019

De 20 sager, hvor Alkoholreklamenævnet traf afgørelse i 2019:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføring af arrangementer rettet mod studerende, er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen 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. På den baggrund udtalte Alkoholreklamenævnet kritik, men tog til efterretning, at indklagede havde taget initiativ til, at retningslinjerne ville blive overholdt.
2	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	Markedsføring med titlen "DRUNK-VINTER OLYMPIADEN" er problematisk i forhold til retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, da der opfordres til stort og umådeholdent forbrug, jf. retningslinjernes § 3, stk. 2. Derudover er det særligt skærpende, at der lægges op til afholdelse af konkurrencer i, hvem der er hurtigst til at drikke Shaker Sport, som er en alkoholholdig drikkevare. Alkoholreklamenævnet udtalte på den baggrund kritik, men tog til efterretning, at TemaBar Viborg iværksatte tiltag for at undgå lignende tilfælde.
3	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringstiltag som "How to get drunk in Varde" sender nogle uheldige signaler og er problematisk i forhold til retningslinjerne, da navnet i sig selv opfordrer til et stort eller ligefrem umådeholdent forbrug. Når markedsføringen af alkohol samtidig indeholder billeder af unge, der ikke ser ud til at være over 25 år, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer da retter sig mod børn og unge. Alkoholreklamenævnet udtalte på den baggrund kritik af markedsføringstiltaget.
4	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge	Alkoholreklamenævnet fandt ikke, at der i de konkrete tilfælde var tale om markedsføring, der var i strid med § 3, stk. 2, idet prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug. Derimod var det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der var tale om markedsføring rettet mod børn og unge. På den baggrund udtalte Alkoholreklamenævnet kritik.
5	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Sagen drejede sig om markedsføring af alkohol ved en række arrangementer, der var rettet mod folkeskoleelever og studerende på gymnasiale uddannelser. Det var Alkoholreklamenævnets vurdering, at der var tale om alkoholmarkedsføring, idet det ikke var tydeligt angivet i markedsføringen, at der i det konkrete tilfælde var tale om "fri bar" og "drinks" der alene skulle indeholde alkoholfri produkter. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
6	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	Markedsføringstiltag med formuleringen "Verdensmand af Gothersgade" lagde op til at gæsterne, på 6 udvalgte barer, kunne hente et Gothersgade Pas, som gav adgang til den specielle verdensmandscocktail, og at indtagelsen af de 6 drinks fremtrådte særligt positivt. Denne opfordring til at indtage 6 drinks, sammenholdt med udtrykket "Verdensmand", anses for at være en opfordring til et stort alkoholforbrug. På den baggrund udtalte Alkoholreklamenævnet kritik.

Klagesager 2019

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
7	• Markedsføring på arbejdspladser og uddannelsesinstitutioner • Markedsføring rettet mod børn og unge	Anvendelse af skolerepræsentanter eller promotere i forbindelse med alkoholmarkedsføring, herunder uddeling af drinksbilletter, er at betragte som markedsføring. Idet markedsføringen fandt sted på en uddannelsesinstitution, var der tale om en overtrædelse af retningslinjernes § 5, stk. 2. Når man betegner et arrangement som værende for studerende på et gymnasium, henvender man sig som udgangspunkt til personer, hvor aldersgruppen ligger omkring 16-19 år. Idet arrangementet blev kombineret med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, var der tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer rettet imod børn og unge. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, men tog til efterretning, at Bob´s Sønderborg iværksatte konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde.
8	• Opfordring til stort/umådeholdent forbrug • Overtalende markedsføring	Sagen omhandlede aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordring til omfattende alkoholindtagelse. Derudover omhandlede sagen markedsføring af alkohol ved brug af overtalende elementer. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
9	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	Sagen drejede sig om en markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvor der opfordres til et stort eller umådeholdent forbrug. Det var Alkoholreklamenævnets vurdering, at udtrykket "kan du bunde en 6 liters tank lige så hurtigt som X" opfordrer til et umådeholdent forbrug. Alkoholreklamenævnet udtalte derfor kritik, men tog til efterretning, at Sölibat slettede det pågældende opslag og iværksatte konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde.
10	• Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug. • Forbedring af den fysiske og mentale formåen. • Markedsføring rettet mod børn og unge	Prismarkedsføring, eksempelvis som et "klippekort", var ikke at sidestille med opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug. Alkoholreklamenævnet fandt at betegnelserne "Drik dig til bokser" og "drik dig til verdensmester", havde et humoristisk islæt og i den konkrete situation ikke kunne tolkes som en indikation af, at alkohol kan give succes eller kunne forbedre forbrugerens fysiske eller mentale formåen. Alkoholreklamenævnet bemærkede dog, at brug af humor og ironi i markedsføringen skal anvendes med påpasselighed. Derimod var markedsføringen rettet mod studerende på gymnasier m.v., hvorfor Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
11	• Markedsføring rettet mod børn og unge • Markedsføring på arbejdspladser og uddannelsesinstitutioner	Anvendelse af skolerepræsentanter i festudvalg i forbindelse med alkoholmarkedsføring, herunder uddeling af armbånd mv., var at betragte som markedsføring på uddannelsesinstitutionen. Dette var i strid med retningslinjernes § 5, stk. 2. Endvidere vurderede Alkoholreklamenævnet, at der med markedsføringen var sket en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, hvorefter at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer aldrig må rette sig mod børn og unge. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
12	• Markedsføring rettet mod børn og unge • Markedsføring på arbejdspladser og uddannelsesinstitutioner	Sagen drejede sig om anvendelse af skolerepræsentanter i forbindelse med alkoholmarkedsføring. Dette var i strid med retningslinjernes § 5, stk. 2. Endvidere vurderede Alkoholreklamenævnet, at markedsføringen var rettet mod børn og unge. På den baggrund udtalte Alkoholreklamenævnet kritik.
13	• Markedsføring der udviser ansvarlig adfærd • Markedsføring der giver indtryk af at alkohol er sundt, kan give succes eller forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.	I sagen vurderede Alkoholreklamenævnet, at markedsføringen ikke var uansvarlig, herunder undlod at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der var forbundet med alkoholindtagelse. Alkoholreklamenævnet lagde vægt på, at kampagnen i sin helhed skulle ses i et humoristisk lys, og at der i den konkrete markedsføring ikke fandtes indikationer af, at alkohol kunne give succes eller kunne forbedre forbrugerens fysiske eller mentale formåen. Alkoholreklamenævnet udtalte ikke kritik i sagen.

Klagesager 2019

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
14	• Markedsføring rettet mod børn og unge • Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug	Sagen omhandlede afholdelse af konkurrencer, rettet mod kommende studenter, hvor præmierne indeholdt alkoholholdige drikkevarer. Alkoholmarkedsføring må aldrig være rettet mod børn og unge, hvorfor markedsføringen var i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1. Derudover var markedsføringen af "Drik dig til HomeRunner – IKKE for svagdrikkere!!" at anse som en opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, hvilket var i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
15	• Markedsføring rettet mod børn og unge • Overtalende markedsføring	Sagen omhandlede særligt overtalende markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket var i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2 og § 6, stk. 1. Studerende er oftest omkring 18 år, og derfor omfattet af anvendelsesområdet for § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, men tog til efterretning, at Crazy Daisy Næstved reviderede opslagene og fjernede et af arrangementerne "LUC's Lektiehjælp".
16	• Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføring af et tilbud om vognturspakke indeholdende diverse genstande og drikkevarer, herunder alkohol, blev ikke vurderet som at være opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug. Derimod var markedsføringsmaterialet rettet mod studerende på ungdomsuddannelsesinstitutioner, hvorfor markedsføringen var i strid med retningslinjernes § 6, stk.1. På den baggrund Alkoholreklamenævnet kritik.
17	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Idet der var tale om markedsføring af materiale indeholdende tilbud på alkohol og bordpakker til unge på 16 år, skete der en overtrædelse af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet fandt på den baggrund grundlag for at udtale kritik af det markedsførte reklamemateriale. Alkoholreklamenævnet tog til efterretning, at TemaBar Viborg iværksatte konkrete tiltag for at forhindre at lignende skete igen.
18	• Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug • Markedsføring der giver indtryk af, at et vist forbrug kan give succes. • Markedsføring rettet mod børn og unge	I sagen blev der lagt vægt på, at der blev opfordret til at samme gæst drak 10x fadøl eller Breezers samt 5x Jägerbombs i løbet af åbningstiden. Dette var at betragte som opfordring til et umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2. Derudover gav markedsføringsmaterialet det indtryk, at gæsten, ved indtagelse af de oplistede drikkevarer, ville opnå mere værdi end hvis gæsten ikke drak de oplistede mængder. Alkoholreklamenævnet udtalte på den baggrund kritik af markedsføringsmaterialet.
19	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringstiltaget var målrettet studenter, hvilket bl.a. fremgik af teksten – "Tillykke med huen", men også af billederne af studenterhuer i markedsføringsmaterialet. Alkoholreklamenævnet vurderede at retningslinjernes § 6, stk. 1, var overtrådt og udtalte på den baggrund kritik.
20	• Opfordring til stort eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge	I sagen var mulighed for at modtage én gratis drink ikke at betragte som opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2. Derimod var der tale om markedsføring målrettet studerende på et gymnasium. Som følge af at indholdet i markedsføringsmaterialet indeholdt reklame for alkoholholdige drikkevarer, vurderede Alkoholreklamenævnet, at markedsføringsmaterialet er i strid med § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.

1 No. 31 STX Afslutningsfest

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold.
Sagen omhandler diskotek No. 31´s markedsføring af alkohol målrettet studerende på et gymnasium.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede anførte, at de fremadrettet ville tilpasse markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler No. 31´s markedsføring gennem et opslag på Facebook. Af opslaget fremgik teksten:

"Dagen hvor SRP skal afleveres og juleferien sparkes i gang!
Hvordan gør man det bedre end en fest med dine klassekammerater, hvor FRI BAR er inkluderet? ;)
Vi byder igen i år hele Rybners ind til en fest på No. 31 som har de perfekte rammer til at blive legendarisk :)
Vi kan blandt andet tilbyde:
- *1 times FRI BAR i udvalgte drinks samt øl*
- *Armbånd som giver skarpe priser hele natten til alle med armbånd*
- *En fest for alle 3.G´ere på din årgang ;)*

[…]
Aldersgrænse 18 +
Husk studiekort hvor det fremgår at I går i 3.G hvis I vil have indløst fri bar :)
Husk at inviter alle dine klassekammerater så I får den bedst mulige aften sammen ;)"

Det følger af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, stk. 1, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, uanset hvilken form den antager, aldrig må rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i det konkrete tilfælde er studerende på Rybners gymnasium. Når man betegner et arrangement som værende for studerende på et gymnasium, henvender man sig til personer, hvor aldersgruppen normalt ligger omkring 16-19 år. Retningslinjernes børn- og unge-begreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

Markedsføring af arrangementer rettet mod studerende, er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen 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.

Nævnet udtaler derfor kritik og forventer, at NO. 31 fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at NO. 31 har reageret hurtigt og vil tilrette den fremtidige markedsføring, så den bliver i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at No. 31´s markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

2. TemaBar Viborg

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
TemaBar Viborg var indklaget for gennem markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede vedkendte sig at ordvalget i markedsførings-materialet kunne misforstås. Indklagede oplyste videre, at formålet med eventet var, at mennesker skulle mødes og få nogle gode og sjove oplevelser. Efter gennemlæsning af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikke-varer blev procedure for markedsføring af begivenheder på de sociale medier ændret.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkohol-holdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommuni-kation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte

relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der gives generel information om åbningstider, kommende events, priser mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Sagen omhandler TemaBar Viborg´s markedsføring af arran-gementet "DRUNK Vinter Olympiaden" via Facebook.

Følgende tekst fremgik blandt andet af opslaget:

"DRUNK – VINTER OLYMPIADEN
Vi Fuc… din fredag op ved at holde lørdagsfest! Vi tager fat på et helt nyt kapitel der hedder D R U N K hvor der vil være en masse konkurrencer og lege! :-)
- *BEERPONG TURNERING*
- *BORDFODBOLD TURNERING*
- *KÆLKERÆS OM BAREN*
- *HVEM ER DEN HURTIGESTE til at drikke Shaker Sport*

[…]"

Det er Nævnets vurdering, at titlen "DRUNK-VINTER OLYM-PIADEN" i sig selv er problematisk i forhold til retningslin-jerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, da der opfordres til stort eller umådeholdent forbrug. Nævnet finder på den baggrund at markedsføringen af arrangemen-tet er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

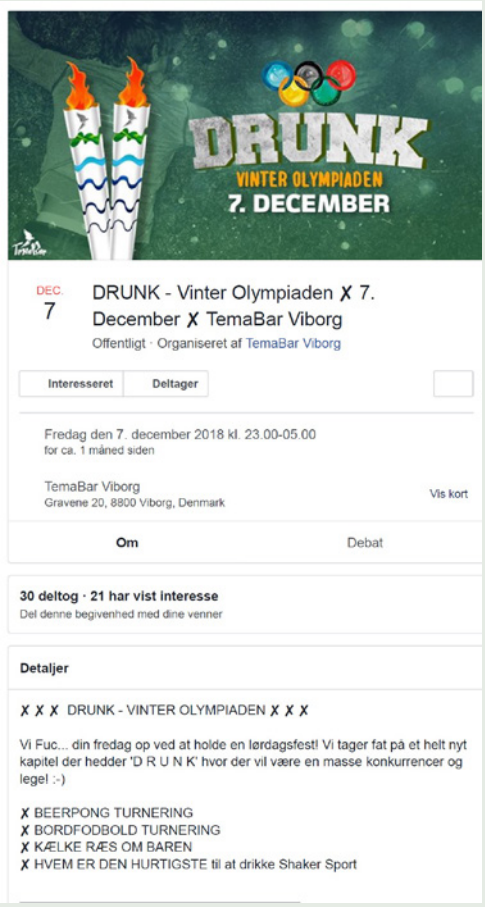
Nævnet bemærker, at det er særligt skærpende, at der lægges op til afholdelse af konkurrencer i, hvem der er hurtigst til at drikke Shaker Sport, som er en alkoholholdig drikkevare.

Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund kritik af TemaBar Viborgs markedsføring af arrangementet og

forventer, at TemaBar Viborg fremadrettet indretter sin mar-kedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne.

Nævnet tager til efterretning, at TemaBar Viborg har iværksat tiltag for at undgå lignende tilfælde.

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



3. Pioner Bar Varde

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Pioner Bar Varde var indklaget for at markedsføre et arrangement, hvor der opfordres til et stort eller umådeholdent forbrug. Derudover blev markedsføringsmaterialet indeholdende alkohol anset for at være rettet mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at markedsføringsmaterialet ikke stemte overens med deres etiske kodeks eller brandstrategi, hvor der var fokus på oplevelser. Indklagede ville derfor undersøge, hvor proceduren var fejlet, idet et opslag som dette, på ingen måde skulle være offentliggjort.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der gives generel information om åbningstider, kommende events, priser mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Sagen omhandler Pioner Bar Vardes markedsføring af "1 L spande" som fremgik af et Facebook-opslag den 8. december 2018 samt markedsføring af arrangementet "Galla Afterparty" som blev afholdt den 26. januar 2019.

Af markedsføringsmaterialet fra den 8. december fremgik følgende tekst på Facebook-opslaget:

"Så blev det lørdag, og det tid til at præsentere noget nyt og lækkert
Gamle Tækker og Koldsø tester vores nye 1L Spande, og de er yderst tilfredse med drinksene, som hedder "How to get drunk in Varde" og "Pinoccio kugler"
[…]

Det er Nævnets vurdering, at et drinknavn som "How to get drunk in Varde" sender nogle uheldige signaler og er problematisk i forhold til retningslinjerne, da navnet i sig selv opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug. Nævnet finder på den baggrund, at markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

I markedsføringen er anvendt et billede, hvor to personer "tester de nye 1L spande". Det er Nævnets vurdering, at der kan sås tvivl om, hvorvidt begge de afbildede personer er over 25 år. Det følger af retningslinjernes § 6, stk. 3, at markedsføringen aldrig må anvende modeller eller lignende, der er under 25 år eller ser ud til at være under 25 år. Nævnet finder på den baggrund, at markedsføringen er i strid med § 6, stk. 3.

Af markedsføringsmaterialet vedr., "Galla Afterparty", som blev afholdt den 26. januar, fremgik blandt andet følgende tekst på Facebook:

"Så er det endelig blevet tid til dette års Galla på Varde Gymnasium! Vi sørger for at den røde løber er rullet ud, champagnen er på køl, borde er flot pyntet op, og den helt rigtige stemning vil være at finde i baren".

Desuden fremgik teksten:

"Vi har sørget for GRATIS busser mellem Campus og byen, og den holder der første gang KL. 23.45 – og kører i pendulfart indtil der ikke er flere mennesker […]"

Alkoholreklamenævnet har vurderet om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, hvoraf det følger, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, uanset hvilken form den antager, aldrig må rette sig mod børn og unge.

Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende er dermed markedsføring rettet mod børn og unge.

Markedsføring af arrangementer rettet mod studerende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer da retter sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af Pioner Bar Vardes markedsføring. Nævnet forventer, at markedsføringen fremadrettet indrettes således, at den er i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet forventer desuden, at den markedsføring, som strider mod retningslinjerne, ophører.

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

TUBORG
Pioner Bar Varde
Synes godt om denne side · 8. december 2018
Så blev det lørdag, og det tid til at præsentere noget nyt og lækkert
Gamle Tækker og Koldsø tester vores nye 1L Spande, og de er yderst tilfredse med drinksene, som hedder "How to get drunk in Varde" og "Pinocchio kugler"
I kan slev komme og teste dem hele natten, og enda til halv pris inden midnat
Vi åbner kl. 23.00, og så skal vi også i dag ud og hente Varde HK, når de er færdige med deres julefrokost
40
30 kommentarer 1 deling
Synes godt om
Kommenter
Del
Mest relevante
Camilla Höft Marianne, bare en tak
Synes godt om · Svar · 5 u
5 svar
Din kommentar ...

4. Space Bar Randers

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Space Bar Randers var indklaget for gennem et markedsføringstiltag på Facebook at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol, samt at rette alkoholmarkedsføringen mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede bemærkede, at markedsføringen ikke overtrådte retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Space Bar Randers´ markedsføring af 5 arrangementer som foregik fra den 1. marts 2019 – 14. marts 2019. Klager har anført, at der ved arrangementerne er tale om markedsføring, der opfordrer til stort eller umådeholdent forbrug samt markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, som er rettet mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, som lyder:

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug og § 6, stk. 1, som lyder: Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, idet det alene er aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfor-dringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug.

Alkoholreklamenævnet finder ikke, at der i de konkrete tilfælde er tale om markedsføring, der opfordrer til stort eller umådeholdent forbrug i strid med § 3, stk. 2.

For så vidt angår spørgsmålet om, hvorvidt der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge, er det Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet i 3 af de konkrete eksempler indeholder markedsføringsmateriale som er rettet mod børn og unge.

Af Space Bar Randers´ Facebookside fremgår blandt andet følgende:

!!HEY RANDERS!!
NU ER DER EN UGE TIL VI LANDER. VI HÅBER I ER LIGESÅ KLAR SOM VI ER.
FREDAG:
Vi åbner den 8/3 klokken 21! Og står klar med et koldt glas af husets bobler, Scavi & Ray til de første 50 gæster.
HHX & HF har GALLA, det skal fejres og vi kører i den anledning Scavi & Ray til en skarp pris, bestil i forvejen og få dem til:
Prosecco: 150,-
Ice Prestige 200,-
Momento: 300,-
Derudover kvitterer vi med et gratis Pure Lakrids shot til alle som kommer i galla tøj.

Af et andet opslag fremgår:

SPACE KALDER HHX & HF
Husk at komme forbi Space Bar
efter Galla d. 8/3
Vi kvitterer med et gratis
Pure Lakrids Shot
Hvis du kommer forbi i dit
GALLATØJ

Af et tredje opslag fremgår:

SPACE KALDER PADEN
Og alle andre som skal i byen på fredag
Er pengepungen ved at være tom, eller er du ligesom os vild med billige drinks?
Så har du nu muligheden for at få din yndlings drink til 20 kr.
STEM PÅ DEN DRINK, SOM DU SYNES SKAL KOSTE 20 KR. […]

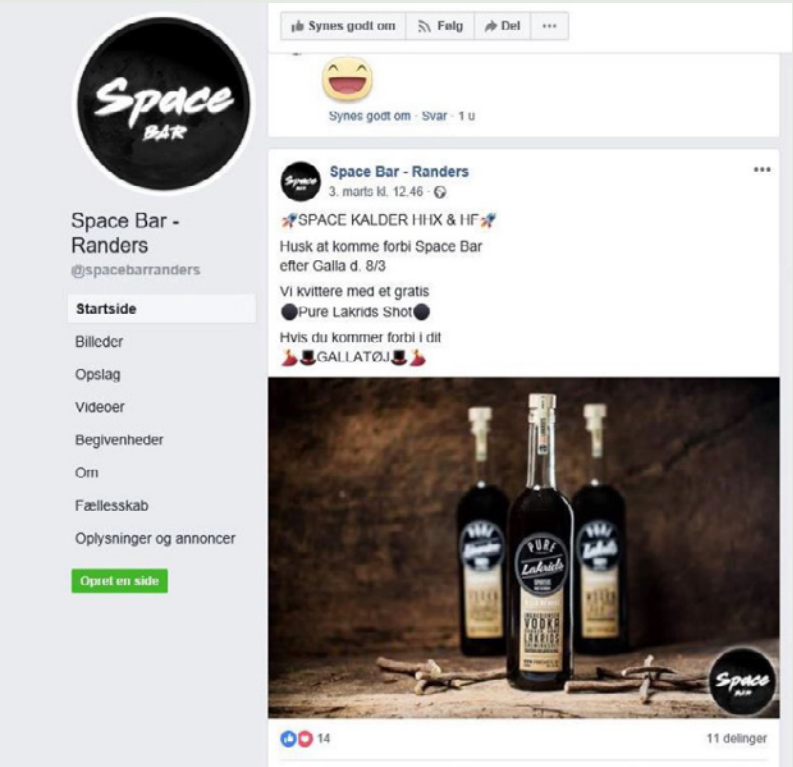
Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende er dermed markedsføring rettet mod børn og unge.

Markedsføring af arrangementer rettet mod studerende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer da retter sig mod børn og unge.

Nævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Space Bar Randers fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne.

Klagesager 2019

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



5. Den Dansende Viking

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Den Dansende Viking var indklaget for at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede afviste, at markedsføringen var i strid med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til børn og unge – om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Den Dansende Vikings markedsføring af arrangementet "Nova+ Trafiklysfest- Fri bar all night" via Facebook.

Af opslaget fremgik blandt andet teksten:

" […] Trafiklys-fest som du aldrig har oplevet det før! Du får et armbånd på der afslører din score gejst, så er du rød (optaget), gul (prøv mig) eller grøn (klar på alt)? Vær nu ik alt for ærlig for så er der måske ikke en sød fyr der giver jer piger drinks! Og jo drenge det kan i sagtens give, for vi kører med den obligatoriske FRI BAR ALL NIGHT! Og vi sørger selvfølgelig for den fedeste DJ med de lækreste beats!
Hos os får i altid fri bar hele natten, garderobe og entre til kun 150!
[…]
ADGANGSKRAV: 9/10. klasser, gymnasielle uddannelser og efterskoler ELLER minimum 15 år.
[…]"

Alkoholreklamenævnet har vurderet om der er tale om alkoholmarkedsføring i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1, hvorefter alkoholmarkedsføring aldrig må rettes mod børn og unge.

Den Dansende Viking har i sit partshøringssvar oplyst, at der ikke var tale om alkoholmarkedsføring, idet baren alene bestod af sodavand, juice og energidrik.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der er tale om alkoholmarkedsføring idet det ikke er tydeligt markeret, at der i det konkrete tilfælde er tale om en "fri bar" og "drinks" der alene skulle indeholde alkoholfri produkter.

Alkoholreklamenævnet bemærker hertil, at prisen på 150 kr. svarer til prisen, der normalt knytter sig til "LILLE FRI BAR" som fremgår af Den Dansende Vikings Facebookside. Af Facebooksiden fremgår det, at "LILLE FRI BAR" indeholder entré og garderobe, "samt alt hvad der kan drikkes i sodavand, energi, kildevand, juice og øl hele natten fra 23-05".

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der er tale om markedsføring i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund kritik af Den Dansende Vikings markedsføring. Nævnet forventer, at markedsføringen fremadrettet indrettes således, at den er i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet forventer desuden, at den markedsføring, som strider mod retningslinjerne, ophører.

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

6. SjusBar - ”Verdensmand af Gothersgade”

Klager
Alkoholreklamenævnet

Klagens indhold
Sagen drejede sig om markedsføringen af arrangementet ”Verdensmand af Gothersgade”. Markedsføringen af arrangementet var problematisk i henhold til § 3, stk. 2 i retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, idet der blev opfordret til et stort alkoholforbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede kom ikke med bemærkninger.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har på baggrund af en tidligere sag i Alkoholreklamenævnet holdt særligt øje med Sjusbars markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet har skriftligt bedt Sjusbar om oplysninger i sagen den 1. maj 2019 og igen den 9. juli 2019. Alkoholreklamenævnet har ikke modtaget svar fra Sjusbar.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Et opslag på Facebook, hvorfra der gives generel information om events, tilbud mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Nævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet derfor kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særligt ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Sjusbars markedsføring af arrangementet ”Verdensmand i Gothersgade”.

Arrangementet indebærer at gæster, på 6 udvalgte barer, kan hente et Gothersgade Pas, som giver adgang til den specielle verdensmandscocktail.

I opslaget på Facebook fra den 3. november 2018, oplyses, at der ved anskaffelse af alle 6 stempler, udleveres en T-shirt som symbol på at være Verdensmand af Gothersgade.

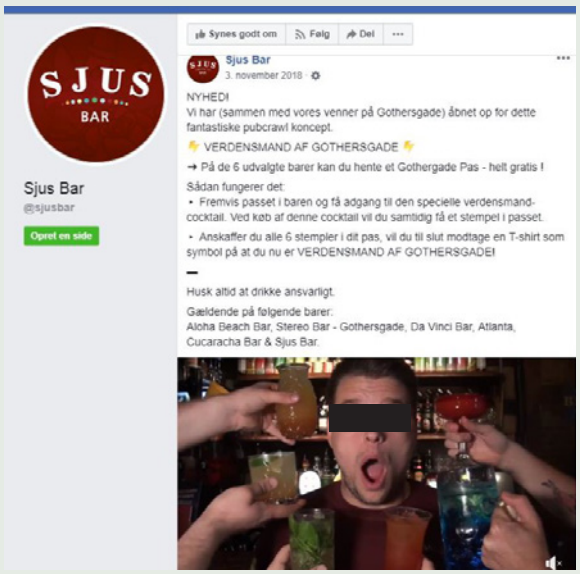
Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2.

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

Det er Nævnets vurdering, at formuleringen ”Verdensmand af Gothersgade” lægger op til gæsterne, på 6 udvalgte barer, kan hente et Gothersgade Pas, som giver adgang til den specielle verdensmandscocktail, og at indtagelsen af de 6 drinks derved fremtræder særligt positivt. Denne opfordring til at indtage 6 drinks, sammenholdt med udtrykket ”Verdensmand”, anses for at være en opfordring til et stort alkoholforbrug.

Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

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



7. Bob's Sønderborg

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Klagen vedrørte alkoholmarkedsføringsmateriale rettet mod studerende og markedsføringsmateriale omdelt på gymnasiale uddannelsessteder.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede bemærkede, at proceduren var blevet ændret, så der på alle events, reklamer på Facebook m.m. stod:

"HUSK DET 18+, Husk gyldig billedlegitimation."
Samtidig rettes ikke fremadrettede henvendelser til ungdomsuddannelser/uddannelsessteder.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Bob´s Sønderborgs markedsføring af arrangementet "DBG/AGS/EUC STUDIEFEST – AFTERSKI.

På Facebook blev arrangementet markedsført med blandt andet følgende tekst:

"Fredag d. 1 februar holder Det Blå Gymnasie, Alssund Gymnasiet og EUC Syd studiefest, og vi sørger SELVFØLGELIG for efterfesten!
[…]
Grundet studiefesterne har vi lavet nogle iskolde tilbud til jer, der kommer fra en af Sønderborgs gymnasier.
[…]
PRAKTISK INFORMATION
Dato: Fredag den 1 Februar.
Dørene åbner kl. 22.00.
Aldersgrænse: 18 år (HUSK GYLDIGT BILLEDE ID)"

Af et andet opslag fremgik bl.a.:

×GRATIS DRINKSBILLETTER×
Vi deler Drinksbilletter ud på DBG og AGS i spisepausen!!
Så kunne du godt tænke dig en GRATIS drink på åbningsaftenen på fredag, skal du gøre følgende:
Like vores nye Facebook side
[…]
Vis at du har liket vores nye Facebook side og modtag en gratis Drinksbillet
Nemt ikke?
OBS: billetterne gælder KUN på åbningsaftenenerne hhv. d. 18 samt 19. Januar."

Det følger af Alkoholreklamenævnets retningslinjers § 5, stk. 2, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke må finde sted på arbejdspladser, på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Det er Nævnets opfattelse, at der ved anvendelse af skolerepræsentanter eller promotere i forbindelse med alkoholmarkedsføring, herunder uddeling af drinksbilletter, bliver tale om markedsføring, der finder sted på den uddannelsesinstitution, som eleven går på. Dette er i strid med retningslinjernes § 5, stk. 2.

Nævnet har endvidere vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, hvorefter det følger, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, aldrig må rette sig mod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for studerende på et gymnasium, henvender man sig som udgangspunkt til personer, hvor aldersgruppen normalt

ligger omkring 16-19 år. Markedsføring rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser betragtes som udgangspunkt som markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

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 imod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Bob´s Sønderborg fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at Bob´s Sønderborg har iværksat konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde og blandt andet har indstillet henvendelser til ungdomsuddannelser/uddannelsesstederne med henblik på markedsføring.

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

Bob's
16. januar ·

❌GRATIS DRINKSBILLETTER ❌

Vi deler Drinksbilletter ud på DBG og AGS i spisepausen!!

Så kunne du godt tænke dig en GRATIS drink på åbningsaftenen på fredag, så skal du blot gøre følgende:

• Like vores nye Facebook side
• Find [redacted] eller [redacted] i forhallen på Handels ELLER [redacted] i kantinen på AGS
• Vis at du har liket vores nye Facebook side og modtag en gratis Drinksbillet

Nemt ikke?

OBS: billetterne gælder KUN på åbningsaftenenerne hhv. d. 18 samt 19. Januar

5 1 kommentar 10 delinger

8. TemaBar Viborg

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Klagen omhandlede aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordring til omfattende alkoholindtagelse. Derudover omhandlede klagen overtalende markedsføring af alkohol.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at der fremadrettet ved udformningen af markedsføring ville blive taget til efterretning, hvilke signaler der sendes til den brede befolkning.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 26. februar 2019 modtaget en klage vedrørende Temabar Viborgs markedsføring på Facebook. Nævnet har den 17. maj 2109 modtaget indklagedes bemærkninger.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Et opslag på facebook.dk, hvorfra der gives generel information om events, tilbud mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Nævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet derfor kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særligt ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Nævnet har vurderet, om der ved Temabar Viborgs markedsføring af arrangementet er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2 og § 4, stk. 2, som lyder:

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

§ 4, stk. 2: Markedsføringen må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

Nævnet bemærker, at prismarkedsføring, som et "klippekort", ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug. Prismarkedsføring kan dog indgå som element i vurderingen af, om der foreligger en overtrædelse af retningslinjerne. Aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordring til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug, kan derimod være i strid med retningslinjerne. I den konkrete sag vurderes dette at være tilfældet.

Det er således Nævnets vurdering, at der på baggrund af det for Nævnet forelagte materiale, er tale om markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

For så vidt angår spørgsmålet om, hvorvidt markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2, bemærker Nævnet, at betegnelserne "DRIK DIG TIL F*CK BOY" og "DRIK DIG TIL F*CK GIRL" indeholder et overtalende element. Nævnet finder således, at markedsføringstiltaget er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2.

På baggrund af ovenstående finder Nævnet, at markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2, og § 4, stk. 2. Nævnet udtaler derfor kritik af det markedsførte reklamemateriale.

Nævnet forventer, at TemaBar Viborg fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Finder Nævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

9. Sölibat Horsens

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Sölibat Horsens var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Sölibat Horsens oplyste, at de ud fra retningslinjernes indhold godt kunne se, at teksten gav et andet indtryk end det faktisk og praktisk var tiltænkt, selvom der ikke vises eller nævnes noget om alkohol.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der gives generel information om åbningstider, kommende events, priser mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Natklubben Sölibat har på sin Facebookside lagt følgende tekst op:

"Kan du bunde en 6 liters tank lige så hurtigt som
Så har du muligheden for at bevise det i weekenden!
Vi udlodder et par stykker, du skal bare @tag dem du skal i byen med
HUSK VI HAR FRI ENTRÉ OG VILDE HAPPENINGS HELE WEEKENDEN"

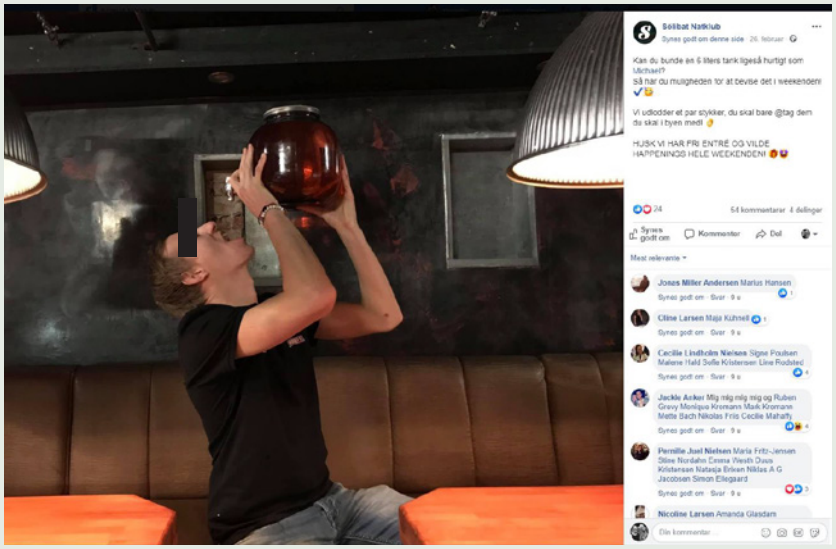
Sammen med teksten er der lagt et billede op, hvor der sidder en person og drikker direkte af en 6-liters tank.

Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, hvoraf det følger, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke må opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Det er Nævnets vurdering, at udtrykket "kan du bunde en 6 liters tank lige så hurtigt som X" opfordrer til et umådeholdent forbrug.

Nævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Sölibat fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at Sölibat har slettet det pågældende opslag og har iværksat konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde.

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



10. Crazy Daisy Vejen

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Crazy Daisy Vejen var indklaget for at opfordre til et stort eller umådeholdent alkoholforbrug. Derudover var Crazy Daisy Vejen indklaget for at give indtryk af, at alkoholindtagelse gav succes og forbedrede den mentale og fysiske formåen. Endelig omhandlede klagen, at markedsføringen af alkohol var rettet mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede indgav ikke bemærkninger.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da sagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Crazy Daisy Vejens markedsføring af 2 forskellige typer arrangementer. Det første arrangement, "Drik dig til …", blev afholdt den 31. januar 2019 og den 21. februar 2019. Det andet arrangement, "VBC VS VG" blev afholdt den 15. februar 2019 og blev markedsført som en konkurrence, hvor Vejen Business College og Vejen Gymnasium og HF konkurrerede om at indhente flest likes, for derved at vinde "en privatfest med 700 gratis drinks".

Ved arrangementerne "Drik dig til …" kunne diskotekets gæster købe "klippekort" med titlerne "drik dig til verdensmester" og "drik dig til bokser".

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der ved Crazy Daisy Vejens markedsføring af "drik dig til…-arrangementerne" er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, § 4, stk. 3, og § 6, stk. 1, som lyder:

§ 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.

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

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at betegnelser som "drik dig til verdensmester" og "drik dig til bokser", ikke i sig selv gør, at der er tale om markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug. Alkoholreklamenævnet bemærker dog samtidig, at betegnelserne indgår som et element i den samlede vurdering af, hvorvidt retningslinjerne er overholdt.

Alkoholreklamenævnet bemærker herefter at prismarkedsføring, som eksempelvis et "klippekort", ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Prismarkedsføring kan dog indgå som element i vurderingen af, om der foreligger en overtrædelse af retningslinjerne. Aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordring til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug, kan derimod være i strid med retningslinjerne.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ikke på baggrund af det, for Alkoholreklamenævnet, forelagte materiale er tale om markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

For så vidt angår spørgsmålet om, hvorvidt markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 3, understreger Alkoholreklamenævnet, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er underlagt et særligt ansvar, og brug af humor og ironi i markedsføringen skal anvendes med påpasselighed. Alkoholreklamenævnet finder, at betegnelserne "Drik dig til bokser" og "drik dig til verdensmester", har et humoristisk islæt og i den konkrete situation ikke kan tolkes som en indikation af, at alkohol kan give succes eller kan forbedre forbrugerens fysiske eller mentale formåen.

Alkoholreklamenævnet finder således ikke, at markedsføringstiltaget er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 3, og finder på den baggrund ikke grundlag for at udtale kritik af arrangementerne "drik dig til …".

Alkoholreklamenævnet har vurderet om der ved arrangementet "VBC VS VG" er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1.

Klagesager 2019

Af et opslag, som Crazy Daisy Vejen fra den 4. februar 2019 fremgår teksten:

Hvilken skole holder den vildeste fest?
Skolen med flest "likes"
Vinder en privatfest fredag den 15. Februar
MED 700 GRATIS DRINKS!
Af et andet opslag fra den 8. februar 2019 fremgår teksten:
#STORTTILLYKKETILVG
I har vundet en privatfest med 700 drinks D. 15. […]
VG FIK 697
VBC FIK 655

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i det konkrete markedsføringstiltag er studerende på henholdsvis Vejen Business College og Vejen Gymnasium og HF.

Når man betegner et arrangement som værende for disse studerende, henvender man sig til en gruppe, hvor aldersgruppen normalt ligger omkring 16-19 år. Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik af Crazy Daisy Vejens markedsføring af arrangementet "VBC VS VG", som blev afholdt den 15. februar 2019.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Crazy Daisy Vejens 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.

11. Diskotek Rustik

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Diskotek Rustik var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge på uddannelsesinstitutioner.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, de i samarbejde med festudvalget på Esbjerg Gymnasium havde aftalt, at festudvalget stoppede al markedsføring om Rustik Esbjerg.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge - om alkoholindtagelse.

Klager har observeret, at Diskotek Rustik har indledt et samarbejde med festudvalget på Esbjerg Gymnasium, og at festudvalget omtaler Diskotek Rustik som sin "samarbejdspartner". Endvidere har klager observeret, at festudvalget annoncerer diskotekets tilbud som "partybus" til diskoteket efter fester på skolen, gratis entré, samt tilbud om gratis drinks til eleverne. Klager har endelig observeret, at festudvalget har uddelt armbånd, der gav eleverne adgang til fri entré på Diskotek Rustik.

Det følger af Alkoholreklamenævnets retningslinjers § 5, stk. 2, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke må finde sted på arbejdspladser, på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

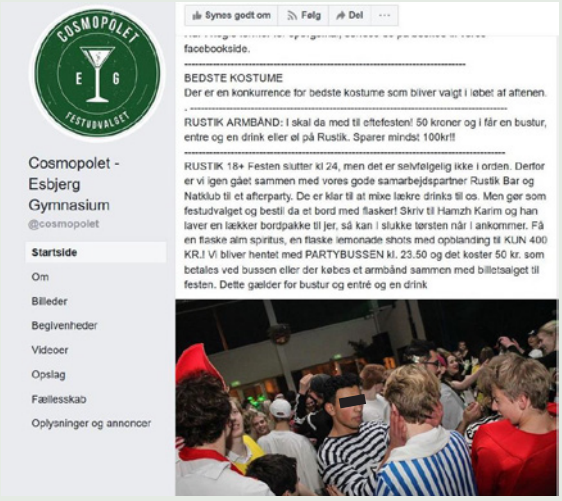
Det er Nævnets opfattelse, at der ved anvendelse af skolerepræsentanter eller kontaktpersoner i festudvalg i forbindelse med alkoholmarkedsføring, herunder uddeling af armbånd mv., bliver tale om markedsføring, der finder sted på uddannelsesinstitutionen. Dette er i strid med retningslinjernes § 5, stk. 2.

Nævnet har endvidere vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, hvorefter det følger, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer aldrig må rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i det konkrete tilfælde er studerende på Esbjerg Gymnasium. Det fremgår af Facebook-opslagene, at der gælder en aldersgrænse på 18+ for at kunne få plads på bussen samt indgang på diskoteket. Når man betegner et arrangement som værende for studerende på et gymnasium, henvender man sig som udgangspunkt til personer, hvor aldersgruppen normalt ligger omkring 16-19 år. Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor alderen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

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 imod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Diskotek Rustik fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Diskotek Rustiks markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



12. Dampmøllen

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Dampmøllen var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge samt at markedsføre alkohol på uddannelsesinstitutioner.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede har ikke givet bemærkninger.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Klager har observeret, at Heidis/Dampmøllen har indledt et samarbejde med festudvalget på ErhvervsUddannelsesCenter Syd (EUC), og at Heidis/Dampmøllens bus "dampmøllebussen" fragter eleverne fra skolen til Heidis/Dampmøllen efter skolen har afholdt fredagscafé mv. Endvidere har klager observeret, at Heidis/Dampmøllen udlodder en flaske alkohol i forbindelse med en konkurrence mellem de studerende.

Det følger af Alkoholreklamenævnets retningslinjers § 5, stk. 2, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke må finde sted på arbejdspladser, på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Det er Nævnets opfattelse at der ved anvendelse af skolerepræsentanter eller kontaktpersoner i festudvalg, i forbindelse med alkoholmarkedsføring, bliver tale om markedsføring, der finder sted på uddannelsesinstitutionen. Dette er i strid med retningslinjernes § 5, stk. 2.

Nævnet har endvidere vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, hvorefter det følger, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, aldrig må rette sig mod børn og unge.

Når man betegner et arrangement som værende for studerende på en uddannelsesinstitution som EUC, henvender man sig som udgangspunkt til personer, hvor aldersgruppen normalt ligger fra 17 år og op efter. Markedsføring rettet mod studerende i denne aldersgruppe betragtes som udgangspunkt som markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

Nævnet gør i den forbindelse opmærksom på, at retningslinjernes børn- og ungebegreb ikke opererer med en absolut aldersgrænse på 18 år. Retningslinjerne beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende er dermed markedsføring rettet mod børn og unge.

Markedsføring rettet mod elever, som på EUC, er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1., idet markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Heidis/Dampmøllen fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Heidis/Dampmøllens markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

13. Tuborg…Selvfølgelig

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Tuborg…Selvfølgelig var indklaget for gennem markedsføring af alkohol ikke at tage hensyn til sundhedsmæssige aspekter. Klager fremførte, at markedsføringen var uetisk, fordi den anbefalede alkohol i en situation, der meget vel kunne være fremkaldt af alkohol, nemlig impotens. Derved overskred markedsføringen både grænsen for anstændig og for troværdig markedsføring.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede bemærkede, at klagen burde afvises, da retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer var overholdt. Indklagede fremførte i den forbindelse, at den pågældende plakat ikke var provokerende, påtrængende, overtalende eller gav indtryk af, at alkohol var sundt. Der var udelukkende tale om en sammenkobling til en folkekær sang, der skulle ses i sammenhæng med kampagnen, hvor der blev anvendt tekststykker fra folkekære sang- og viseskrivere

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet har den 15. maj 2019 modtaget en klage over markedsføringen af Tuborg øl og har truffet følgende afgørelse.

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Sagen omhandler markedsføringen af Tuborg via lysreklamer i busstoppesteder. På den plakat, som klagen vedrører, fremgår teksten:

"Når du er ked af den hænger nedad
Tuborg…Selvfølgelig"

Klager har anført, at plakaten "er uetisk, fordi den anbefaler alkohol i en situation/tilstand, der meget vel kan være påvirket/fremkaldt af alkohol, nemlig impotens". Endvidere har klager anført, at markedsføringen overskrider grænsen for anstændig og troværdig markedsføring.

Carlsberg Danmark har anført, at den pågældende plakat, hverken vedrører eller henviser til impotens eller andre forhold, der kan relateres hertil. Desuden gøres det gældende, at teksten ikke skal forstås som en anbefaling til indtagelse af alkohol ved impotens. Endelig har Carlsberg Danmark oplyst, at plakaten er en del af en kampagne, som blandt andet anvender tekststykker fra danske viser, folkesange og lignende, som er genkendelige for den gennemsnitlige forbruger. Teksten i den konkrete sag, er en tekst fra visen "Jeg er så ked a' den hænger ned a'", der handler om en hængepil. Sangen er skrevet af Lille Palle.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, hvorvidt der er sker en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 1 og § 4, stk. 3.

§ 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.

§ 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.

Nævnet finder ikke, at der med markedsføringstiltaget udvises en uansvarlig adfærd.

Derudover har Nævnet lagt vægt på, at kampagnen i sin helhed skal ses i et humoristisk lys, og at der i den konkrete markedsføring ikke findes indikationer af, at alkohol kan give succes eller kan forbedre forbrugerens fysiske eller mentale formåen.

Nævnet vurderer på den baggrund, at markedsføringen af Tuborg øl ikke har overtrådt retningslinjernes § 3, stk. 1, eller § 4, stk. 3.

Nævnet bemærker, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er underlagt et særligt ansvar, og brug af humor og ironi i markedsføringen altid skal anvendes med påpasselighed.

Der udtales ikke kritik i sagen.

14. Home Run Sportsbar

Klager
Privatperson

Klagens indhold
Reklame for alkohol direkte henvendt til studenter.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede erkendte, at markedsføringsmaterialet var i strid retningslinjer. Home Run Sportsbar havde derfor gennemgået og ændret alle opslag på Facebook, og ville fremover være mere opmærksomme på retningslinjerne, og bestræbe på ikke at handle i strid med disse.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Home Run Sportsbars markedsføring af "Studenterrunden 2019". Af HomeRun Sportsbars Facebookopslag fremgår blandt andet, at der afholdes flere konkurrencer, hvor studenterne kan vinde præmier, der indeholder alkohol. Endvidere er der blandt andet et opslag, der markedsfører eventen "Tonse Torsdag" som en del af "Studenterrunden".

Af opslaget fremgår følgende tekst:

"STUDENTERRUNDE
Drik dig til HomeRunner – IKKE for svagdrikkere!!
Hvis du gennemfører vinder du en flaske vodka med en kande mixer."

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er studenter. Når man betegner en begivenhed som værende for studenter, henvender man sig til en gruppe, der aldersmæssigt ligger omkring 18 år. Retningslinjernes børn– og ungebegreb operer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studenter er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. § 6, stk. 1.

Afholdelse af arrangementer rettet mod studenter 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 markedsføring af alkoholholdige drikkevarer der retter sig mod børn og unge. Nævnet bemærker i den forbindelse, at afholdelse af konkurrencer, rettet mod kommende studenter, hvor præmierne indeholder alkoholholdige drikkevarer er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet er af den opfattelse, at en sætning som "Drik dig til HomeRunner – IKKE for svagdrikkere!!", skal anses som en opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Alkoholreklamenævnet bemærker i den forbindelse, at det er af skærpende karakter, at markedsføringen er rettet mod børn og unge.

Nævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Home Run Sportsbar fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Home Run Sportsbars markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

15. Crazy Daisy Næstved

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Crazy Daisy Næstved var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod gymnasiestuderende.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at de ikke mente, at retningslinjerne var overtrådt og anmodede derfor om, at klagen blev afvist.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 19. juni 2019 modtaget en klage vedrørende Crazy Daisy Næstveds markedsføring af reklame for arrangementer for studerende indeholdende tilbud på alkoholholdige drikkevarer og konkurrencer om alkoholholdige drikkevarer. Markedsføringen er sket gennem opslag på det sociale medie Facebook den 24.-26. april, 6. maj, 14.-15. maj og 14. juni 2019.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede om oplysninger vedrørende sagen den 5. juli 2019. Alkoholreklamenævnet har modtaget svar fra indklagede den 26. juli 2019.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Et opslag på Facebook, hvorfra der gives generel information om events, tilbud mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Nævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da sagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet derfor kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler, særligt ikke til børn og unge, om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Crazy Daisy Næstveds markedsføring af alkohol gennem opslag på det sociale medie Facebook den 24.-26. april, 6. maj, 14.-15. maj og 14. juni 2019. Markedsføringsmaterialet indeholder invitationer til arrangementer på Crazy Daisy Næstved samt invitationer til deltagelse i konkurrencer om alkohol.

Markedsføringen er opslag vedr. følgende arrangementer:

- 24. april 2019: TAG din klasse og vind en kasse øl
- 26. april 2019: NGH Afterparty
- 6. maj 2019: Studenterugen
- 15. maj 2019: Næver sleep
- 14. juni 2019: LUC´s Lektiehjælp

Nævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag omfatter markedsføringsmateriale målrettet studerende på gymnasier og handelsskoler.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2, § 4, stk. 2 og § 6, stk. 1.

§ 4, stk. 2. Markedsføringen må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

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

Nævnet kan konstatere, at det fremgår af markedsføringsmaterialet (bilag 5), at:

"Et er at være god fagligt noget andet er at kunne indtage den rette mængde alkohol på kort tid!"

Den ovennævnte refererede sætning fra markedsføringsmaterialet indeholder et overtalende element, og indikerer, at der er noget positivt ved at "indtage den rette mængde alkohol på kort tid".

Nævnet har, ud fra indholdet i opslaget i markedsføringsmaterialet, derfor vurderet, at markedsføringen omhandlende arrangementet LUC´s Lektiehjælp (bilag 5) fremtræder særligt overtalende. På den baggrund vurderer Nævnet, at markedsføringsmaterialet er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2.

Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Derved kan unge over 18 år også være omfattet af retningslinjerne. I bemærkningerne til § 6, stk. 1, står der, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 15-21 år. Studerende er oftest omkring 18 år, og derfor omfattet af anvendelsesområdet for § 6, stk. 1. Som følge af at al markedsføringsmaterialet, bilag 1-5, indeholder markedsføring af alkoholholdige drikkevarer målrettet unge, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1.

På baggrund af ovenstående finder Nævnet, at bilag 5 er i strid med § 4, stk. 2. Derudover finder Nævnet, at markedsføringsmaterialet i bilag 1-5 er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1. Nævnet finder således grundlag for at udtale kritik af det markedsførte reklamemateriale i opslagene på Facebook vedrørende arrangementer og konkurrencer på Crazy Daisy Næstved.

Nævnet forventer, at Crazy Daisy Næstved fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Nævnet tager til efterretning, at Crazy Daisy Næstved har fjernet et af arrangementerne "LUC's Lektiehjælp" (bilag 5). Derudover tager Nævnet også til efterretning, at Crazy Daisy Næstved ønsker at drive en sund og ordentlig forretning, hvor der er styr på udskænkningen og hvor prissætningen er fornuftig.

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

16. Club Retro Helsingør

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Club Retro Helsingør var indklaget for at opfordre til et umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede fremsendte ikke kommentarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 27. juni 2019 modtaget en klage vedrørende Club Retro Helsingørs markedsføring af reklame for vognturspakker til studenter indeholdende alkoholholdige drikkevarer. Markedsføringen er sket gennem et opslag på det sociale medie Facebook.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede om oplysninger vedrørende sagen den 5. juli 2019. Nævnet har ikke modtaget svar fra indklagede.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Et opslag på Facebook, hvorfra der gives generel information om events, tilbud mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Nævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da sagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer særligt har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler, særligt ikke til børn og unge, om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Club Retro Helsingørs markedsføring af vognturspakker til studenter gennem opslag på det sociale medie Facebook den 26. juli 2019.

Nævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er studenter, der har mulighed for at få tilsendt en vognturspakke indeholdende alkoholholdige drikkevarer.

Klager har anført, at det er over stregen at forære spiritus (alkohol 40 %) til et formiddagsarrangement.

Alkoholreklamenævnet har vurderet om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af alkoholreklamenævnets retningslinjers § 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.

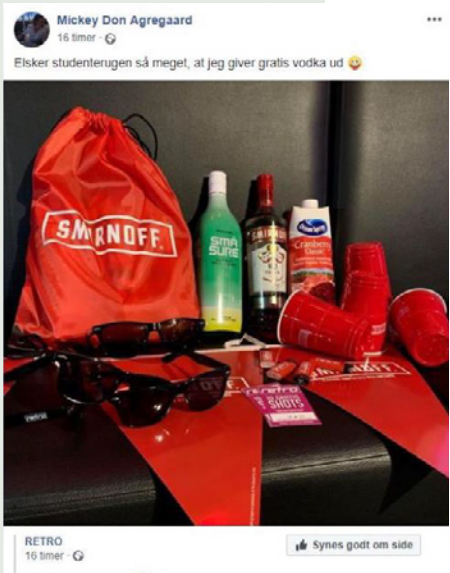
Markedsføringsmaterialet indeholder tilbud om vognturspakke indeholdende diverse genstande og drikkevarer, hvoraf nogle indeholder alkohol. Der er således ikke indhold i markedsføringsmaterialet, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug. På den baggrund vurderer Nævnet, at markedsføringsmaterialet ikke er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Derved kan unge over 18 år også være omfattet af retningslinjerne. I bemærkningerne til § 6, stk. 1, står der, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 15-21 år.

Studenter er oftest omkring 18 år, og derfor omfattet af anvendelsesområdet for § 6, stk. 1. Som følge af at markedsføringsmaterialet indeholder markedsføring af alkoholholdige drikkevarer rettet mod unge, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1.

På baggrund af ovenstående finder Nævnet, at markedsføringen ikke er i strid med § 3, stk. 2, men at markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1. På det grundlag udtaler Nævnet kritik af det markedsførte reklamemateriale indeholdende alkoholholdige drikkevarer målrettet unge.

Nævnet forventer, at Club Retro Helsingør fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Nævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Club Retro Helsingørs markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Nævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



17. TemaBar Viborg (Myselfie)

Klager
Privatperson

Klagens indhold
TemaBar Viborg (Myselfie) var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at de havde iværksat initiativer, der skulle sikre, at mindreårige ikke modtog billeder.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 29. juli 2019 modtaget en klage vedrørende Temabar Viborgs markedsføring på Temabar Viborgs "Myselfie"-apparater.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede om oplysninger vedrørende sagen den 30. juli. Alkoholreklamenævnet har modtaget svar fra indklagede den 20. august 2019.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Information om events, tilbud mv. der sker gennem teknologiske apparater, vil altid blive betragtet som markedsføring.

Nævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da sagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet derfor kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særligt ikke til unge - om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler TemaBar Viborgs markedsføring af tilbud på alkohol og bordpakker til unge under 18 år. Til et arrangement for unge over 16 år hos TemaBar Viborg havde gæsterne mulighed for at indtaste telefonnummer via TemaBar Viborgs "Myselfie"-apparater. TemaBar Viborg benyttede efterfølgende de indsamlede telefonnumre til at fremsende tilbud på alkohol og bordbakker indeholdende alkoholholdige drikkevarer.

Nævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag omfatter unge under 18 år, idet unge helt ned til 16 år har fået tilsendt markedsføringsmateriale om tilbud på alkohol og bordpakker indeholdende alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1.

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

Idet der er sket markedsføring af materiale indeholdende tilbud på alkohol og bordpakker til unge over 16 år, er der sket en overtrædelse af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, stk. 1. Nævnet finder således, at markedsføringstiltaget er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1, og finder på den baggrund grundlag for at udtale kritik af det markedsførte reklamemateriale indeholdende tilbud på alkohol og bordpakker.

Nævnet forventer, at TemaBar Viborg fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at TemaBar Viborg har iværksat konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde sker igen, og TemaBar Viborg har, indtil der er fundet en løsning, indstillet muligheden for at sende markedsføringsmateriale til de gæster, der er fundet via "Myselfie"-apparaterne.

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

18. Zwei Grosse Bier Bar

Klager
Aalborg Politi

Klagens indhold
Zwei Grosse Bier Bar var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod studerende på en uddannelsesinstitution samt for at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede oplyste, at Alkoholreklamenævnets kritik blev taget til efterretning, og at Zwei Grosse Bier Bar fremadrettet ville være mere omhyggelige med markedsføringen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 28. august 2019 modtaget en klage vedrørende Zwei Grosse Bier Bar´s markedsføring af studiestarts-keyhangers samt markedsføring af studiestartsarrangementer. Markedsføringen er sket gennem hjemmesiden Migogaalborg.dk.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede om oplysninger vedrørende sagen den 7. oktober 2019. Alkoholreklamenævnet har modtaget svar fra indklagede den 15. oktober 2019.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En artikel eller en reklame på en hjemmeside, hvorfra der gives generel information om events, tilbud mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Nævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet derfor kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særligt ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Af hjemmesiden fremgår det bl.a., at:

"Hvis du vil have fingrene i en keyhanger, så hiv fat i din tutor og bed ham eller hende om at skrive en mail til as@zweigrosse.dk og angive antal, så hele din gruppe kan få sig en keyhanger."
"Er du en rigtig Schibums? Så er tiden inde til at vise dit værd, og forsøge dig med at komme igennem: 10xfadøl eller Breezers skal drikkes og 5x Jägerbombs. Hvis ovenstående er gennemført inden lukketid, kan du kalde dig en ægte Schibums, og få dit navn op på Wand von Schibums, så alle kan se det."
"Så er tiden inde til at vise dit værd, og forsøge dig med at komme igennem: 10xfadøl eller Breezers skal drikkes og 5x Jägerbombs."

Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 1.

§ 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.

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

Det er Nævnets vurdering, at formuleringen i afsnittet "Er du en rigtig Schibums?(…)" opfordrer til, at der drikkes store mængder alkohol, hvilket belønnes med at gæstens navn offentliggøres på "Wand von Schibums". Indklagede har fremført, at arrangementet er en helaftensaktivitet (åbningstid 15-05), ligesom seneste tilmelding er kl. 23.00 for netop at undgå uhæmmet indtag af alkohol på kort tid.

Nævnet har lagt vægt på, at der uanset længden af aktiviteten, opfordres til at samme gæst drikker 10x fadøl eller Breezers samt 5x Jägerbombs i løbet af åbningstiden. Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet opfordrer til umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

Idet markedsføringsmaterialet indeholder: "Så er tiden inde til at vise dit værd, og forsøge dig med at komme igennem: 10xfadøl eller Breezers skal drikkes og 5x Jägerbombs." er det Nævnets vurdering, at der gives indtryk af, at gæsten, ved indtagelse af de oplistede drikkevarer, vil opnå mere værdi end hvis gæsten ikke drak alkohol eller ikke drak de oplistede mængder. Nævnet vurderer derfor, at markedsføringsmaterialet også er i strid med § 4, stk. 3.

Nævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er universitetsstuderende. Dog fremgår det kun et enkelt sted i teksten, at markedsføringstiltaget er rettet mod universitetsstuderende og ikke eksempelvis studerende fra gymnasier og handelsskoler. Når markedsføringstiltaget bruger beteg-

nelsen "studerende", rummer denne målgruppe personer, hvor aldersgruppen er fra 16 år og op efter.

Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Derved kan unge over 18 år også være omfattet af retningslinjerne. I bemærkningerne til § 6, stk. 1, står der endvidere, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 15-21 år. Studerende fra gymnasier og handelsskoler er oftest omkring 18 år, og derfor omfattet af anvendelsesområdet for § 6, stk. 1. Studerende fra universiteter er oftest omkring 21-25 år, hvorfor denne gruppe som udgangspunkt ikke hører under anvendelsesområdet for § 6, stk. 1.

Som følge af at det indledningsvist i markedsføringstiltaget oplyses, at målgruppen for markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er universitetsstuderende, vurderes § 6, stk. 1, ikke at være overtrådt. Nævnet opfordrer dog Zwei Grosse Bier Bar fremadrettet til at være opmærksom på vigtigheden af at fremhæve, at der er tale om universitetsstuderende, således at det tydeligt fremgår, at markedsføringsmaterialet indeholdende alkoholholdige drikkevarer ikke er målrettet studerende omkring 18 år.

På baggrund af ovenstående finder Nævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3. På det grundlag udtaler Nævnet kritik af det markedsførte reklamemateriale indeholdende alkoholholdige drikkevarer. Nævnet forventer, at Zwei Grosse Bier Bar fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet noterer sig i den forbindelse, at Zwei Grosse Bier Bar har oplyst, at de fremadrettet vil være mere omhyggelige med markedsføringen.

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

HOT I AALBORG

Gentager succes: Zwei Grosse keyhangers giver vilde tilbud til studiestart

26. aug 2019, kl. 21:08 Skrevet af: Frederikke Hougaard Hansen Annonce

Universitetsuddannelsernes studiestart er lige om hjørnet, og det betyder, at der er en masse fest og farver samt nye, unge tilflyttere i vente i det aalborgensiske bybillede.

19. Mexi Bar

Klager
Aalborg Politi

Klagens indhold
Mexi Bar var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge og for at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede fremsendte ikke kommentarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 7. oktober 2019 modtaget en klage vedrørende Mexi Bar´s markedsføring af tilbud på alkohol målrettet studenter på det sociale medie Facebook.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede om oplysninger vedrørende sagen den 8. oktober 2019. Nævnet har ikke modtaget svar fra indklagede.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Et opslag eller en reklame på Facebook, hvorfra der gives generel information om events, tilbud mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Nævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet derfor kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særligt ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Af opslaget på facebook.dk fremgår det bl.a., at:

"Karakterskalaen
Fejres faktisk hele ugen."
"@mexibar siger tillykke til alle der skal ud at fejre huen med et sindssygt godt tilbud.
2 bowler 200 kr."

Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 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.

Nævnet kan konstatere, at opslaget indeholder teksten: "Karakterskalaen Fejres faktisk hele ugen." efterfulgt af en række tilbud på diverse alkoholholdige drikkevarer. Tilbuddene på de alkoholholdige drikkevarer indeholder flere genstande, dvs. et tilbud eksempelvis indeholder 12 tequila shots eller 7 jägerbombs.

Det er Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet indeholder almindelig prismarkedsføring, hvorfor opslagets indhold ikke indeholder en opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2. Prismarkedsføring kan dog indgå som element i vurderingen af, om der foreligger en overtrædelse af retningslinjerne.

Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Derved kan unge over 18 år også være omfattet af retningslinjerne. I bemærkningerne til § 6, stk. 1, står der endvidere, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 15-21 år.

Som følge af at markedsføringstiltaget er målrettet studenter, hvilket bl.a. fremgår af teksten – "Tillykke med huen", men også af billederne af studenterhuer, vurderes markedsføringsmaterialet for at være omfattet af anvendelsesområdet for § 6, stk. 1. Idet indholdet i markedsføringsmaterialet målrettet studenter indeholder reklame for alkoholholdige drikkevarer, vurderer Nævnet, at § 6, stk. 1, er overtrådt.

På baggrund af ovenstående finder Nævnet, at markedsføringen er i strid med § 6, stk. 1. På det grundlag udtaler Nævnet kritik af det markedsførte reklamemateriale indeholdende alkoholholdige drikkevarer. Nævnet forventer, at Mexi Bar fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne.

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

Karakterskalaen
Fejres faktisk hele ugen
Studenterugen på Mexi
Man. 2 lemonade bowler 100 .-
Tirs. 4 corona 100 .-
Ons. 7 jäger bombs 100 .-
Tors. 10 slammers 100 .-
Fre. 12 tequila shots 100 .-
Send besked

20. LA Bar

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
LA Bar var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge, og for at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede fremsendte ikke kommentarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 11. oktober 2019 modtaget en klage vedrørende LA Bar´s markedsføring af tilbud på alkohol målrettet studerende på det sociale medie Facebook. Markedsføringen er sket i samarbejde med festudvalget på Greve gymnasium.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede om oplysninger vedrørende sagen den 1. november 2019. Nævnet har ikke modtaget svar fra indklagede.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Et opslag eller en reklame på Facebook, hvorfra der gives generel information om events, tilbud mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Nævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet derfor kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer særligt har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særligt ikke til børn og unge - om alkoholindtagelse.

Af opslaget på Facebook fremgår det, at:

"Vi har landet en sprød aftale med lækre LA bar, der betyder at vi har hele overetagen fra 22-23, fri indgang ved fremvisning af studiekort og så er den første drink oven i købet gratis hvis man kommer 22-23."

Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 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.

Ved vurderingen af om der er tale om opfordring til et stort og umådeholdent forbrug, jf. retningslinjernes § 3, stk. 2, skal der ses på markedsføringsmaterialet som helhed og hvilket indtryk materialet giver forbrugerne.

Nævnet kan konstatere, at opslaget indeholder information om mulighed for at modtage én gratis drink. Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at information om mulighed for at modtage én gratis drink ikke kan anses for opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

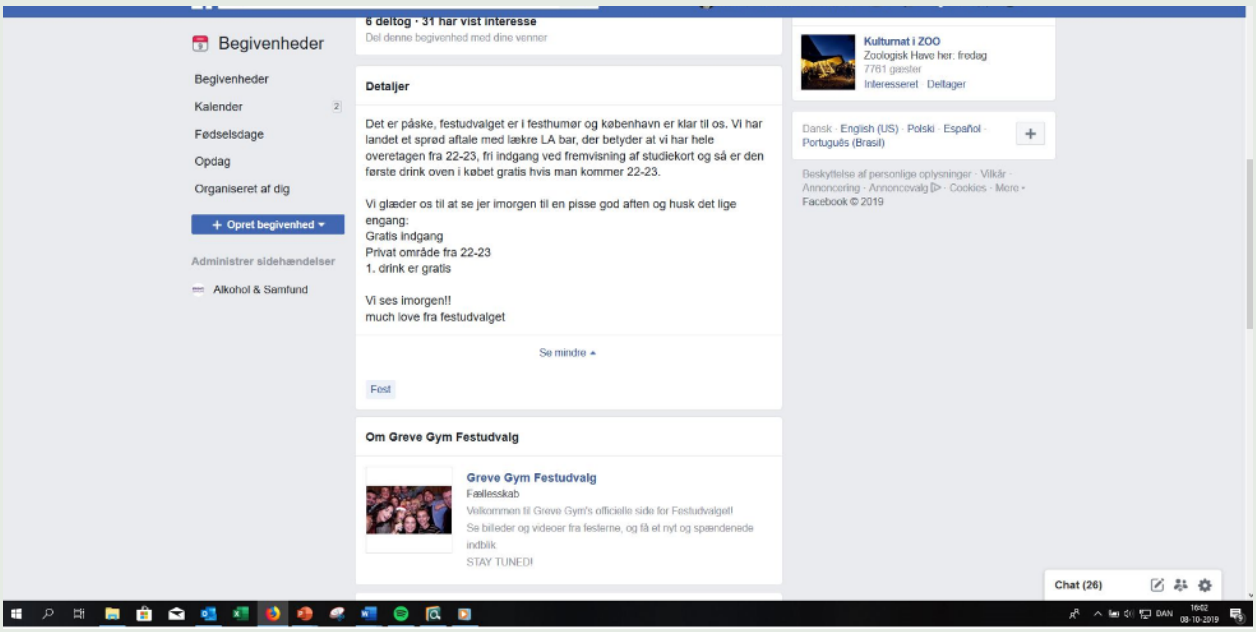
Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Derved kan unge over 18 år også være omfattet af retningslinjerne. I bemærkningerne til § 6, stk. 1, står der endvidere, at de erhvervsdrivende skal være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 15-21 år.

Det er festudvalget fra Greve gymnasium, der har oprettet begivenheden på Facebook. I teksten til begivenheden på Facebook fremgår det, at der skal fremvises studiekort ved indgang, hvorfor det vurderes, at markedsføringsmaterialets målgruppe er studerende. Som følge af at indholdet i markedsføringsmaterialet er målrettet studerende, og indeholder reklame for alkoholholdige drikkevarer, vurderer Nævnet, at markedsføringsmaterialet er i strid med § 6, stk. 1.

På grundlag af ovennævnte udtaler Nævnet kritik af det markedsførte reklamemateriale indeholdende alkoholholdige drikkevarer, jf. § 6, stk. 1. Nævnet forventer, at LA Bar fremadrettet indretter sin markedsføring, herunder også markedsføring i samarbejde med andre aktører, i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

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

Begivenheder
Begivenheder
Kalender
Fødselsdage
Opdag
Organiseret af dig
+ Opret begivenhed
Administrer sidehændelser
Alkohol & Samfund
LA Tequila BAR
APR. 18.
Ud Og Fejre Påske Med Festudvalget
Offentligt · Organiseret af Greve Gym Festudvalg
Interesseret
Deltager
Torsdag den 18. april 2019 kl. 22.00-04.00
for ca. 5 måneder siden
LA Tequila Bar København
Gammel Mønt 17, 1117 Copenhagen
Vis kort
Organiseret af Greve Gym Festudvalg
Synes godt om siden for at få flere opdateringer om kommende begivenheder
Synes godt om side
Om
Debat
6 deltog · 31 har vist interesse
Relaterede begivenheder
Se mere
Kulturnatten hos Maersk (2019)
Maersk her: fredag
1980 gæster
Interesseret · Deltager
Loppemarked på Det Kongeli...
Copenhagen Opera House her: ...
10.492 gæster
Interesseret · Deltager
Gratis premiere: Wahe Guru +...
Cinemateket her: 18.30
788 gæster
Interesseret · Deltager
Urban Rigger - The future is fl...
Refshalevej 155, 1432 Københa...
2242 gæster
Interesseret · Deltager
Sindets Dag 2019 - vi stiller sk...
Cinemateket her: I morgen
473 gæster
Interesseret · Deltager
Kulturnat i ZOO
Zoologisk Have her: fredag
7761 gæster
Interesseret · Deltager
Dansk · English (US) · Polski · Español · Português (Brasil)
Beskyttelse af personlige oplysninger · Vilkår · Annoncering · Annoncevalg · Cookies · Mere
Chat (26)


Begivenheder
Begivenheder
Kalender
Fødselsdage
Opdag
Organiseret af dig
+ Opret begivenhed
Administrer sidehændelser
Alkohol & Samfund
6 deltog · 31 har vist interesse
Del denne begivenhed med dine venner
Detaljer
Det er påske, festudvalget er i festhumør og københavn er klar til os. Vi har landet et sprød aftale med lækre LA bar, der betyder at vi har hele overetagen fra 22-23, fri indgang ved fremvisning af studiekort og så er den første drink oven i købet gratis hvis man kommer 22-23.
Vi glæder os til at se jer imorgen til en pisse god aften og husk det lige engang:
Gratis indgang
Privat område fra 22-23
1. drink er gratis
Vi ses imorgen!!
much love fra festudvalget
Se mindre
Fest
Om Greve Gym Festudvalg
Greve Gym Festudvalg
Fællesskab
Velkommen til Greve Gym's officielle side for Festudvalget!
Se billeder og videoer fra festerne, og få et nyt og spændende indblik
STAY TUNED!
Kulturnat i ZOO
Zoologisk Have her: fredag
7761 gæster
Interesseret · Deltager
Dansk · English (US) · Polski · Español · Português (Brasil)
Beskyttelse af personlige oplysninger · Vilkår · Annoncering · Annoncevalg · Cookies · Mere
Facebook © 2019
Chat (26)

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

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

Retningslinjerne

Formålsbestemmelse

§ 1 Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringsskik for alkoholholdige drikkevarer, 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.

Anvendelsesområde

§ 2 Retningslinjerne er en minimumsstandard.

Stk. 2 Retningslinjerne gælder for alle erhvervsdrivende, der markedsfører sig i Danmark.

Stk. 3 Retningslinjerne finder anvendelse på markedsføring af alle alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover.

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

Stk. 5 Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer med under 2,8 volumenprocent må ikke kunne forveksles med eller markedsføres sammen med alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover.

Ansvarlig markedsføring

§ 3 De erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Stk. 2 Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Stk. 3 Markedsføringen må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.

Markedsføringens udformning og indhold

§ 4 De erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning.

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

Stk. 3 Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Stk. 4 Markedsføringen må ikke anvende personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet.

Stk. 5 Markedsføringen må ikke forbinde alkoholholdige drikkevarer med aktiv sportsudøvelse.

Stk. 6 Markedsføringen må ikke vise indtagelse af alkoholholdige drikkevarer forbundet med en risikofyldt adfærd.

Stk. 7 Markedsføringen må ikke vise indtagelse af alkoholholdige drikkevarer på arbejdspladser eller på uddannelsesinstitutioner.

Medie

§ 5 Retningslinjerne gælder, uanset hvilke medier den erhvervsdrivende anvender til markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer.

Stk. 2 Markedsføringen må ikke finde sted på arbejdspladser, på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Stk. 3 I det omfang, der er givet bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alkoholholdige drikkevarer på de i stk. 2 anførte steder, kan markedsføringen finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Børn og unge

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

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

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

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

Bemærkninger

Til § 2

Retningslinjerne udgør etiske minimumsstandarder, hvorfor der ved fortolkning af retningslinjerne både skal tages hensyn til disses ordlyd og ånd.

Retningslinjerne finder anvendelse uanset hvilken erhvervsdrivende, der har iværksat markedsføringen eller leveret indhold til markedsføringen. Virksomheden er således omfattet af retningslinjerne, uanset om virksomheden selv, en underleverandør, forbrugere eller andre har offentliggjort markedsføringen.

Retningslinjerne er underlagt virkningslandsprincippet, hvilket medfører, at al markedsføring, der er rettet mod det danske marked, eller der har virkning på det danske marked, er underlagt principperne i disse retningslinjer.

Grænsen for hvilke alkoholholdige drikkevarer, der er omfattet af nærværende retningslinjer, følger af Forbrugerombudsmandens retningslinjer fra 1990, hvor der gjaldt en generel undergrænse på 2,8 volumenprocent alkohol.

Ved markedsføring forstås også brug af producentnavn eller logo for virksomheder, hvis man almindeligvis forbinder navnet eller logoet med produktion, salg eller distribution af alkoholholdige drikkevarer. Det vil dog være muligt for f.eks. et bryggeri at markedsføre producentnavn og logo sammen med ikkealkoholholdige produkter, når disse markedsføres ligeværdigt.

Retningslinjerne er et supplement til markedsføringsreglerne i Fødevarelovgivningen.

Til § 3

Markedsføringen skal udføres med passende omtanke for det sociale ansvar og være baseret på principperne om rimelighed og ærlighed.

Til § 4

Risikofyldt adfærd kan f.eks. være bilkørsel, betjening af potentielt farlige maskiner eller udførsel af andre potentielt farlige aktiviteter.

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

Til § 5

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

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

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

Til § 6

Børn og unge og alkohol hører ikke sammen. Det er derfor vigtigt, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Markedsføringen bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke starter på alkoholindtagelse i en for tidlig alder.

Den totale markedsføring over for børn og unge gælder både for så vidt angår medie, produkt og markedsføringsbudskabet.

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

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

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

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

Om at klage

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

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

En klage skal indgives skriftligt. Dette kan ske til Alkoholreklamenævnets sekretariat enten via brev, e-mail eller udfyldelse af en online klageformular. Se online klageformular på Alkoholreklamenaevnet.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 kontaktinformation er nødvendig for Alkoholreklamenævnets undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om afgørelsen. Kontaktinformation vil ikke blive offentliggjort. Indgives der en klage fra en or-ganisation 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 Alkoholreklamenaevnet.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 72 16 24 27
E-mail: info@alkoholreklamenaevnet.dk

Alkoholreklamenævnets formand:
Advokat Pernille Backhausen
SIRIUS advokater
Dampfærgevej 10, 2. sal
2100 København Ø
Telefon: +45 88 88 85 85
E-mail: pb@siriusadvokater.dk

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