

The background features a dark green field with large, white, organic, overlapping shapes that resemble stylized letters or abstract forms. At the top, there are several light green and white curved shapes that look like stylized hills or abstract architectural elements.

# **Alkoholreklamenævnet**

## **Årsberetning 2010**

# Indhold

---

Forord	3
Om Alkoholreklamenævnet	4
Klagesager 2010	6
Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	23
Om at klage	26
Kontaktinformation	27

# Forord

---

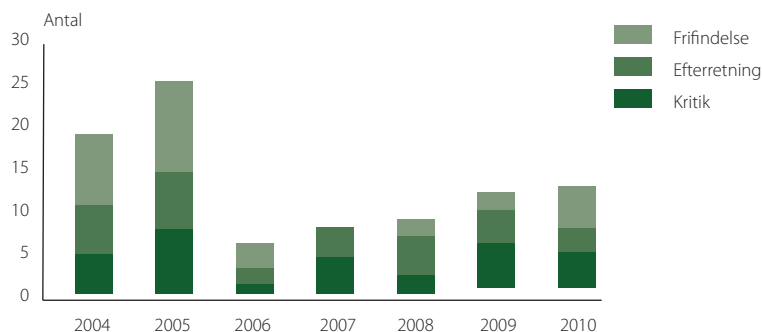
2010 har været et meget begivenhedsrigt år for Alkoholreklamenævnet. Det var året, hvor Alkoholreklamenævnet kunne fejre sit 10 års jubilæum, og hvor Nævnet, udover dets almindelige virke, har revideret retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har udgivet en bog og afholdt en velbesøgt konference.

Alkoholreklamenævnet benyttede 10 års jubilæet til at revidere retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Revisionen havde til formål at bringe retningslinjerne i overensstemmelse med de markedsføringsmæssige forhold anno 2010. Dette fandt Alkoholreklamenævnet nødvendigt, idet markedsføring er en ubestemt størrelse, der hele tiden udvikler sig. De reviderede retningslinjer findes optrykt her i årsberetningen og på Nævnets hjemmeside.

Alkoholreklamenævnet udgav bogen "Ansvarlig markedsføring – 10 år med Alkoholreklamenævnet" og holdt i efteråret en konference af samme navn i Landstingssalen på Christiansborg. Bogen indeholder en række bidrag af juridisk, pædagogisk, branche- og forbrugermæssig karakter. Bogen dokumenterer, at selvregulering er tilstrækkelig, effektiv og smidig, og at den ikke kan erstattes af lovgivning. En del af bogens bidragsydere var tillige oplægsholdere på konferencen, der var besøgt med ca. 110 deltagere. Konferencen fik en omfattende presseomtale i bl.a. TV og skrevne medier.

I 2010 behandlede Alkoholreklamenævnet 15 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der blev udtalt kritik i 5 af sagerne, mens Alkoholreklamenævnet ikke fandt, at der var grundlag for at udtale kritik i 6 af sagerne. Alkoholreklamenævnet ville have udtalt kritik i yderligere 2 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet sagerne til efterretning. 2 sager er fortsat under behandling.

## Antallet af afgørelser i Alkoholreklamenævnet 2004-2010



Årsberetningen er den 11. siden år 2000. Som i de tidligere årsberetninger er der på de følgende sider kort redegjort for de behandlede sager. Det er derfor vigtigt at have for øje, at der ikke er redegjort for samtlige elementer, der lå til grund for nævnets afgørelser. Redegørelserne kan derfor ikke ses som en facitliste for, hvad man som erhvervsdrivende må og ikke må ved markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Ved vurderingen ser nævnet på det samlede indtryk af markedsføringen. En kampagne kan derfor vurderes at være kritisabel, selv om enkeltelementerne hver for sig er uproblematisk.

God markedsføringskik er med andre ord ikke en eksakt størrelse.

Advokat Ejvind Sandal (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 repræsenteret, og idet håndhævelsen forestås af et uafhængigt organ.

Retningslinjerne udgør branchens fortolkning af god markedsføringskik, der er reguleret i markedsføringslovens § 1. 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 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. Derudover har Forbrugerombudsmanden forpligtet sig til, at han i prioritering af sager vil lade Alkoholreklamenævnets kompetence indgå i sine overvejelser, og Alkoholreklamenævnet har forpligtet sig til at lade sager vedrørende børn og unge videresende til Forbrugerombudsmanden, såfremt indklagede ikke straks retter sig efter Alkoholreklamenævnets kritik.

## **2010 revisionen**

God markedsføringskik er 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 dog 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 er fremkommet efter forhandling med alle de oprindelige forhandlingsparter til retningslinjerne fra 2000, ligesom Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmandens sagsbehandlingsaftale fortsætter uændret.

Erfaringerne siden 2000 viser, at Alkoholreklamenævnet effektivt har medvirket til at regulere markedsføringen af alkohol, og at Nævnets 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.

---

### **Alkoholreklamenævnet**

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

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

- Forbrugerrådet
- Bryggeriforeningen
- Dansk Erhverv
- Dansk Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
- De Samvirkende Købmænd
- HORESTA
- Vin og Spiritusorganisationen i Danmark
- Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. Derudover er Forbrugerrådet og Bryggeriforeningen permanente medlemmer af udvalget. Såfremt et medlem af én af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, indtager den pågældende organisation brancherepræsentantens sæde. 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.

### **Sagsbehandling**

Alkoholreklamenævnets afgørelser træffes alene af Nævnets 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 Nævnets 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.

Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt, udtaler Nævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring. I særlige grove og gentagne tilfælde vil kritikken blive offentliggjort gennem en pressemeddelelse. Alle afgørelser offentliggøres på Alkoholreklamenævnets hjemmeside.

Alkoholreklamenævnet forventer, at afgørelserne bliver fulgt op af umiddelbar handling. Såfremt den erhvervsdrivende ikke gør dette, kan Alkoholreklamenævnet opfordre de bag reglerne stående organisationer og deres medlemsvirksomheder til konkrete indgreb af kommerciel art eller anmode Forbrugerombudsmanden om at foretage retlige skridt.

# Klagesager 2010

---

## Alkoholreklamenævnet har behandlet 15 sager i 2010. To sager afventer afgørelse.

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1.	Opfordring til stort/umådeholdent forbrug	Markedsføringen gik ikke ud over, hvad der almindeligvis forventes ved almindelig drift af erhvervsvirksomhed, og Alkoholreklamenævnet fandt derfor ikke grundlag for at udtale kritik
2.	Opfordring til stort/umådeholdent forbrug	De afbildede dåser var overdimensionerede til urealistiske størrelser, og Alkoholreklamenævnet fandt derfor ikke grundlag for at udtale kritik
3.	Opfordring til stort/umådeholdent forbrug	Der var tale om aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor kritik
4.	Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringen fremstod som en voksen humoristisk identifikationskampagne, snarere end en tegneserie rettet mod børn og unge, og Alkoholreklamenævnet fandt derfor ikke grundlag for at udtale kritik
5.	Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringen fremstod som en voksen humoristisk identifikationskampagne, snarere end en tegneserie rettet mod børn og unge, og Alkoholreklamenævnet fandt derfor ikke grundlag for at udtale kritik
6.	Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringen af produktet gav ikke anledning til forveksling med et ikke alkoholholdigt produkt, og Alkoholreklamenævnet fandt derfor ikke grundlag for at udtale kritik
7.	Opfordring til stort/umådeholdent forbrug Påtrængende og provokerende markedsføring Fremme af den fysiske formåen Markedsføring rettet mod børn og unge	Brugen af humor havde en meget indforstået karakter, der dog for udestående kunne misforstås som opfordring til umådeholdent forbrug, og Nævnet opfordrede til at udvise særlig forsigtighed. Alkoholreklamenævnet konstaterede derudover med tilfredshed, at et indlæg med brug af en 17 årig straks var blevet fjernet, og Alkoholreklamenævnet tog derfor klagen til efterretning.
8.	Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Markedsføring, hvor en dåse ikklædes en spillertrøje, tilnærmer sig aktiv sportsudøvelse, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor kritik
9.	Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Der var en for stor tilknytning mellem fodboldbanen og produkterne, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor kritik

# Klagesager 2010

---

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
10.	Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Der var en umiddelbar forbindelse mellem markedsføringen og sport, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor kritik
11. <sup>1</sup>	Markedsføring rettet mod børn og unge Fremme af seksuel succes	Alkoholreklamenævnet har ikke færdigbehandlet sagen
12.	Opfordring til stort/umådeholdent forbrug Fremme af social succes	Produkterne var fremstillet æstetisk og respektfuldt på en måde, der ikke skabte forventning om indtagelse. Alkoholreklamenævnet fandt derfor ikke grundlag for at udtale kritik
13. <sup>2</sup>	Påtrængende markedsføring	Produkternes dominerende fremtræden var særligt anmasende og provokerende, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor kritik
14. <sup>1</sup>	Fremme af social succes	Alkoholreklamenævnet har ikke færdigbehandlet sagen
15. <sup>2</sup>	Brug af rollemodeller i markedsføringen Alkoholmarkedsføring sammenkædet med aktiv sportsudøvelse	Markedsføringen indeholdt sportsstjerne/rollemodeller og produktmarkedsføring i forbindelse med en sportsbegivenhed, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor kritik

1) Sagerne afventer Alkoholreklamenævnets afgørelse.

2) Sagerne er behandlet efter de reviderede retningslinjer.

# Klagesager 2010

---

## 1. Sjusbar

### Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

### Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Sjusbar ApS for at føre en påtrængende markedsføring samt at opfordre til umådeholdent forbrug.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget bestod af en hjemmeside med tilbud, herunder link til et reklamespot og et banner på facaden til Sjusbar ApS.

### Indklagedes bemærkninger

Sjusbar ApS anførte, at markedsføringen af tilbud ikke var udformet på en måde, der opfordrede til overforbrug, samt at markedsføringen ikke gik ud over, hvad der måtte anses for normalt i forbindelse med almindelig markedsføring af en erhvervsvirksomhed.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, idet det alene er aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug.

På baggrund af det fremsendte materiale finder Alkoholreklamenævnet ikke, at prismarkedsføringen går ud over, hvad der almindeligvis forventes af markedsføring ved almindelig drift af erhvervsvirksomhed.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at der ikke i henhold til retningslinjerne skal være en aldersbegrænsning på hjemmesider for restaurationsvirksomhed, med mindre hjemmesiden i sig selv viser materiale, der går ud over, hvad der forventes ved almindelig markedsføring af erhvervsvirksomhed.

Alkoholreklamenævnet finder på baggrund af ovenstående ikke, at retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer i den konkrete sag er overtrådt, hvorfor indklagede frifindes. Alkoholreklamenævnet skal dog pointere, at jo mere aggressiv markedsføringen udformes, jo mere påpasselig skal den erhvervsdrivende være i forhold til retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.



# Klagesager 2010

---

## 2. Elite Købmanden

### Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

### Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Elite Købmanden for at opfordre til umådeholdent forbrug.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget bestod af en billboard reklame, der afbildede to forstørrede six-pack Royal Export dåseøl, hvor en mand sad ovenpå den ene six-pack.

### Indklagedes bemærkninger

Hverken Elite-købmanden eller Royal Unibrew fremførte bemærkninger i sagen.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at størrelsen på de afbildede dåser er overdimensionerede til urealistiske størrelser. Nævnet finder derfor ikke, at de afbildede dåser forventes at vildlede forbrugere, med hensyn til den mængde øl tilbuddet omfatter.

Alkoholreklamenævnet skal derudover bemærke, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, idet det alene er aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug.

Alkoholreklamenævnet finder på baggrund af ovenstående ikke, at retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3 er overtrådt, hvorfor indklagede frifindes.

# Klagesager 2010

---

## 3. Diskotek Picadilly

### Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

### Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Diskoteket Picadilly ApS for at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget bestod af en hjemmeside, der annoncerede events og tilbud, herunder fri bar event markedsført under udsagn som "når entreen er betalt, kan du drikke dig i hegnet".

### Indklagedes bemærkninger

Picadilly ApS fremførte ikke bemærkninger i sagen.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, idet det alene er aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at der ikke i henhold til retningslinjerne skal være en aldersbegrænsning på hjemmesider for restaurationsvirksomhed, med mindre hjemmesiden i sig selv viser materiale, der går ud over, hvad der forventes ved almindelig markedsføring af en erhvervsvirksomhed. Derudover skal Alkoholreklamenævnet henføre til, at det ikke er i strid med forbuddet mod at opfordre til umådeholdent forbrug, at offentliggøre drinkskort og lignende prislister over varesortimentet.

Alkoholreklamenævnet konstaterer imidlertid, at anprisninger som "når entreen er betalt, kan du drikke dig i hegnet..." er aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug. Nævnet vurderer således og udtaler kritik af, at markedsføringen i det fremhævede eksempel opfordrer til umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3.

# Klagesager 2010

---

## 4. Kyllé kyllé

### **Klager**

Alkoholpolitisk Landsråd.

### **Klagens indhold**

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsbergs Tuborg Påskebryg for at rette markedsføringen mod børn og unge.

### **Beskrivelse af markedsføringstiltaget**

Markedsføringstiltaget bestod af etiketten, hvor der er en tegning af en påskekylling, samt produktets navn "kyllé kyllé".

### **Indklagedes bemærkninger**

Carlsberg Danmark A/S bemærkede, at påskekyllingen var en gennem mere end 40 år indarbejdet humoristisk identifikationstegning, som appelerede til et voksent publikum, samt at Forbrugerombudsmanden har fundet, at kyllingen var humor rettet mod voksne.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at markedsføringen har været anvendt i den for Nævnet fremlagte form siden 1965. Nævnet finder derfor, at markedsføringen fremstår som en voksen humoristisk identifikationskampagne snarere end en tegneserie, hvis indhold appellerer til børn og unge. Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund ikke kritik.

# Klagesager 2010

---

## 5. Elefantøl

### **Klager**

Alkoholpolitisk Landsråd.

### **Klagens indhold**

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsbergs Elefantøl for at rette markedsføringen mod børn og unge.

### **Beskrivelse af markedsføringstiltaget**

Markedsføringstiltaget bestod af etiketten, hvor der er en tegning af en blå elefant.

### **Indklagedes bemærkninger**

Carlsberg Danmark A/S bemærkede, at elefanten var en gennem mere end 50 år indarbejdet humoristisk identifikationstegning, som appellerede til et voksent publikum.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at markedsføringen har været anvendt i den for Nævnet fremlagte form siden 1959. Nævnet finder derfor, at markedsføringen fremstår som en voksen humoristisk identifikationskampagne snarere end en tegneserie, hvis indhold appellerer til børn og unge. Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund ikke kritik.

# Klagesager 2010

---

## 6. Somersby Cranberry

### **Klager**

Alkoholpolitisk Landsråd.

### **Klagens indhold**

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsbergs Somersby Cranberry Cider for at rette markedsføringen mod børn og unge.

### **Beskrivelse af markedsføringstiltaget**

Somersby er tappet i en klar glasflaske, væsken har en lys rødlig farve, og på etiketten er der afbildet et træ i gult og grønt.

### **Indklagedes bemærkninger**

Carlsberg Danmark A/S bemærkede, at det var tydeligt fremhævet på flasken, at der var tale om et alkoholprodukt, og at farven ikke relaterede til et sodavandsprodukt.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Alkoholreklamenævnet konstaterer som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at Nævnet alene har kompetence til at vurdere selve markedsføringen af alkoholholdige produkter.

Alkoholholdige drikkevarer skal markedsføres, så det tydeligt fremgår af markedsføringen, at der er tale om et alkoholholdigt produkt. Nævnet fandt, at den tydelige angivelse af alkoholprocenten på etiketten samt flasken, der tilsvarende anvendes til andre øl-produkter, og flaskehalsens krave, ikke gav anledning til at forveksle produktets fremtoning med et ikke alkoholholdigt produkt. Alkoholreklamenævnet udtalte derfor ikke kritik af markedsføringstiltaget.

# Klagesager 2010

---

## 7. Mikkeller

### Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

### Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Mikkeller for, at opfordre til umådeholdent forbrug, fremtræde provokerende, forbinde alkoholindtagelse med bilkørsel, anføre at produktet blev anbefalet af læger og havde en gavnlig virkning på sygdomme samt, for at anvende mindreårige i markedsføringen.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen fandt sted på Mikkellers hjemmeside og tog form af bl.a. blog indlæg og satiriske video klip.

### Indklagedes bemærkninger

Mikkeller bemærkede, at deres produkter ikke appellerer til umådeholdent forbrug, da produkterne både er for ekstreme i smagen og for dyre i indkøb. Hele Mikkellers univers er bygget op omkring en indforstået ironisk humor, og Mikkeller beklagede hvis nogen havde misforstået denne humor og taget det for pålydende. Blogindlægget med interview af en 17-årig var derudover straks fjernet fra hjemmesiden.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at markedsføringen af Mikkeller ikke er rettet mod børn og unge og konstaterer med tilfredshed, at blogindlægget med interview af 17-årig straks er fjernet fra hjemmesiden.

Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er underlagt et særligt ansvar, og brug af humor og ironi i markedsføringen skal anvendes med påpasselighed. Alkoholreklamenævnet finder, at Mikkellers brug af humor og ironi generelt er så indforstået, at det for andre let kan misforstås som opfordring til umådeholdent forbrug. Nævnet vurderer imidlertid, at dette ikke er tilfældet i det for Nævnet fremlagte materiale. Alkoholreklamenævnet tager derfor klagen til efterretning og opfordrer samtidig Mikkeller til at udvise særlig forsigtighed i den fremtidige markedsføring.

# Klagesager 2010

---

## 8. 7-Eleven

### Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

### Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede 7-Eleven for at forbinde alkohol med sport.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen bestod af en række reklameplakater og outdoor reklamer i forbindelse med VM i fodbold. Markedsføringen afbildede en græsplæne med bjerge i baggrunden. På græsplænen var de tilbudsprodukter, der blev reklameret for, placeret. Ved køb af en six-pack øl eller læskedrik, fik forbrugeren som tilgift en can cooler. Can cooleren havde form som en landsholds fodbold trøje.

### Indklagedes bemærkninger

7-Eleven bemærkede, at kampagneudformningen omfattede hele butikkens sortiment, og ikke kun alkoholholdige drikkevarer. Derudover anførte 7-Eleven, at der alene var tale om en græsplæne, og ikke en fodboldbane, idet græsset ikke var optegnet eller på anden måde markeret, så det lignede en fodboldbane. 7-Eleven anførte derudover, at en can cooler ikke var en personlig sportsrekvisit og dermed ikke var omfattet af retningslinjerne.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at der er et direkte link mellem markedsføringstiltagets udformning og afholdelsen af VM i fodbold. Nævnet vurderer dog, at kampagnens udformning samlet set ikke efterlader indtryk af, at der er en sammenkobling mellem den faktiske sportsudøvelse og alkohol, idet det fremgår af baggrunden, at det er aften og lyset er slukket, og idet der hverken er afbilledet tilskuere, spillere eller stadion i øvrigt. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor ikke kritik af kampagnens udformning.

Markedsføringen består imidlertid også i udlevering af can coolers, der er formet som fodboldtrøjer. Nævnet bemærker, at en can cooler ikke er en personlig sportsrekvisit, og derfor ikke er omfattet af undtagelsen i retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6. Nævnet finder, at markedsføring, hvor en dåse ikklædes en spillertrøje, tilnærmer sig aktiv sportsudøvelse, hvilket er i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet udtaler på baggrund heraf kritik af denne del af markedsføringstiltaget.

# Klagesager 2010

---

## 9. 100 % Fodbold, 100 % Carlsberg

### Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

### Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg for at forbinde alkohol med sport.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Annoncen afbilleder en fodboldbane med fyldte tilskuerrækker klædt i danske farver, tre dåse-Carlsberg placeret foran en Carlsberg bande lige udenfor banen. Dåserne var betydeligt overdimensionerede i forhold til stadion. På dåserne var anført sloganet: "100 % fodbold, 100 % Carlsberg".

### Indklagedes bemærkninger

Carlsberg bemærkede, at produkterne var udenfor fodboldbanen, og at der derfor ikke kunne være tale om aktiv sportsudøvelse, hvilket understøttedes af den afbillede bande.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at der er tale om en gentagelsessag. Nævnet anerkender, at der i forhold til sidste klage er sket en forbedring af markedsføringstiltaget. Det er dog Alkoholreklamenævnets vurdering, at helhedsindtrykket er det samme som i den foregående markedsføring, og at det fortsat tydeligere bør tilkendegives, at der er tale om aktiviteter udenfor banen. Alkoholreklamenævnet påpeger, at jo større tilknytning der er mellem banen og produkterne, jo mere påpasselig skal producenten være. På den baggrund udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringstiltaget.

Sloganet "100% fodbold, 100% Carlsberg" giver ikke Alkoholreklamenævnet anledning til kritik.



# Klagesager 2010

---

## 10. Blockbuster

### **Klager**

Alkoholpolitisk Landsråd.

### **Klagens indhold**

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Blockbuster og Carlsberg for at forbinde alkohol med sport.

### **Beskrivelse af markedsføringstiltaget**

Markedsføringen omhandlede en outdoor reklame i forbindelse med VM i fodbold. Reklamen afbildede to six-packs placeret på en græsplæne. Græsplænen var optegnet med streger, så den udgjorde en fodboldbane. Over de to six-packs stod teksten: "Klar til 3. halvleg?"

### **Indklagedes bemærkninger**

Carlsberg tilkendegav, at markedsføringen ikke havde været igennem den af virksomheden påkrævede screening og var i strid med retningslinjerne. Carlsberg opfordrede derfor Blockbuster til at nedtage markedsføringen straks.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at der er en umiddelbar forbindelse mellem markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer og sport, hvilket er i strid med Retningslinjernes §6. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at producenten har tilkendegivet, at markedsføringstiltaget straks efter orientering om klagen blev nedtaget.

# Klagesager 2010

---

## 11. Tempt cider

### Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

### Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Royal Unibrew for at rette markedsføringen af Tempt Cider mod børn og unge samt til, at knytte alkoholindtagelsen med seksuel succes.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen omhandlede en reklamefilm, der viste en kvinde i et bibliotek i en lejlighed, siddende med maske på med en Tempt Cider i hånden. Speaket til reklamen omhandlede en historie fra da hun første gang mødte sin kæreste. Hun fortæller, at hun måtte foregive at have en allergisk reaktion for nødder for at få hans opmærksomhed, og den dag i dag ved han stadig ikke, at hun ikke er allergisk overfor nødder.

### Indklagedes bemærkninger

Royal Unibrew anførte, at den anvendte kvinde var 24 år. Tempt Cider universet var bygget op omkring temaet "hemmeligheder", og at målgruppen for reklamen og produktet var de 18-30 årige.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Idet der var tale om en klage, der alene vedrørte markedsføring på TV, traf Alkoholreklamenævnet beslutning om ikke at afsige en endelig afgørelse i sagen, førend Nævnet har drøftet sagen med Radio- og TV-nævnet. Beslutningen er begrundet i, at Alkoholreklamenævnet og Radio- og TV-nævnet deler kompetence til behandling af markedsføring af alkoholholdige drikkevarer på TV. Alkoholreklamenævnet afventer fortsat Radio- og TV-nævnets tilbagemelding i sagen.

Royal Unibrew har sidenhen informeret Alkoholreklamenævnet om, at de har taget reklamen af.

# Klagesager 2010

---

## 12. Walk in Fridge

### Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

### Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Heineken for at forbinde alkohol med social succes samt til at opfordre til umådeholdent forbrug.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen omhandlede en reklamefilm, der viser en housewarming hos et par i midten af 30'erne. Først følger man kvinderne ind i soveværelset, hvor værtinden viser sit walk in closet frem. Derefter følger man mændene ind i køkkenet, hvor værten viser sin walk in fridge frem, hvori der kun er Heineken øl.

### Indklagedes bemærkninger

Royal Unibrew anførte, at reklamefilmen var baseret på en karikeret illustration af mænd og kvinders forskellighed, og at personerne er castet for at afspejle den gennemsnitlige mand/kvinde. Der bliver på intet tidspunkt i reklamen indtaget alkohol, og der var således alene tale om opbevaring af Heineken i et køleskab.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet afviser, at reklamen efterlader det indtryk, at et vist forbrug kan give succes, idet karaktererne på humoristisk vis er fremstillet på en måde, hvor kønsrollerne er stærkt overdrevne. Dertil bemærker Nævnet, at der ikke i reklamefilmen vises indtagelse af produkter.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er en ikke ubetydelig mængde produkter i reklamen, men fremstillingen af disse har nærmere karakter af udstilling, idet produkterne fremstilles på en æstetisk og respektfuld måde, der ikke lægger op til stort eller overdrevent forbrug. Derudover skaber den humoristiske måde, hvorpå køleskabet fremstilles som pendant til et walk in closet, ikke en forventning om umiddelbar indtagelse.

Alkoholreklamenævnet finder derfor ikke anledning til at udtale kritik af det for Nævnet fremlagte materiale. Alkoholreklamenævnet påpeger dog, at det generelt er kritisabelt, at fremstille et stort antal produkter i markedsføringen, idet det normalt vil skabe en forventning om indtagelse.

# Klagesager 2010

---

## 13. Se FREM med Carlsberg

### **Klager**

Alkoholreklamenævnet har taget sagen op af egen drift.

### **Klagens indhold**

Carlsbergs sponsorat af fodboldklubben FREM, og den deraf afledte markedsføring på stadion, var påtrængende og provokerende.

### **Beskrivelse af markedsføringstiltaget**

Markedsføringen bestod af bande- og vægreklamer, hvor Carlsberg produkter blev afbilledet i meget stor størrelse. Derudover var sloganet "se FREM med Carlsberg" anført.

### **Indklagedes bemærkninger**

Carlsberg anførte, at Carlsberg havde overtaget sponsoratet efter en anden sponsor, der også producerede alkoholholdige drikkevarer, og at der ikke hidtil havde været klager over den gamle markedsføring. Derudover mente Carlsberg ikke, at der var tale om en sammenblanding af sport og alkohol.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at det faktum, at der tidligere har været lignende markedsføring på stadion, ikke kan sidestilles med, at der ikke foreligger en overtrædelse af retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at det altid har været tilladt, at alkoholproducenter markedsfører på bande- og vægreklamer. På trods heraf skal der udvises særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold, jf. retningslinjernes § 4, stk. 1. Alkoholreklamenævnet finder, at produkternes dominerende fremtræden i dette tilfælde er særlig anmassende og provokerende, og dermed i strid med retningslinjernes § 4, stk. 1 og 2. På den baggrund udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringstiltaget.

# Klagesager 2010

---

## 14. Tuborg Lime

### **Klager**

Alkoholpolitisk Landsråd.

### **Klagens indhold**

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsbergs reklamefilm om Tuborg Lime for at give indtryk af, at et vist forbrug kan føre til social succes samt til opfordring til umådeholdent forbrug.

### **Beskrivelse af markedsføringstiltaget**

Markedsføringen bestod af reklamefilm optaget om sommeren. Filmen viser forskellige festsituationer, herunder ved en pool, på stranden, på festival og lignende. Speaket til reklamen er indspillet af Jesper Dahl aka. Jokeren.

### **Indklagedes bemærkninger**

Carlsberg afviste klagen i sin helhed under henvisning til, at der hverken blev opfordret til overforbrug eller, at den gode stemning og det sociale samvær opstod som følge af indtagelse af Tuborg Lime.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Idet der var tale om en klage, der alene vedrørte markedsføring på TV, traf Alkoholreklamenævnet beslutning om ikke at afsige en endelig afgørelse i sagen, førend Nævnet har drøftet sagen med Radio- og TV-nævnet. Beslutningen er begrundet i, at Alkoholreklamenævnet og Radio- og TV-nævnet deler kompetence til behandling af markedsføring af alkoholholdige drikkevarer på TV. Alkoholreklamenævnet afventer fortsat Radio- og TV-nævnets tilbagemelding.

# Klagesager 2010

---

## 15. FCK guld

### Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

### Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg for at forbinde alkohol med sport.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

I anledning af, at FCK vandt Danmarksmesterskabet i 2010, havde Carlsberg lavet en dåseøl i guld med FCKs logo. På dåsen var Carlsbergs eget logo ændret til "Champions". Dåsen blev markedsført og solgt i FCKs Supershoppen, og alle tilskuere over 18 år fik i Parken udleveret en af disse særligt producerede øl. Dåsen blev derudover markedsført ved brug af FCK spillere på FCKs hjemmeside.

### Indklagedes bemærkninger

Carlsberg afviste, at markedsføringen var i strid med retningslinjerne, og at markedsføringen kunne sammenkædes med fysisk succes eller aktiv sportsudøvelse. Carlsberg tilkendegav dog, at det var i strid med retningslinjerne, at anvende sportsstjerner til markedsføringen.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at Carlsbergs markedsføring både indeholder sportsstjerner/rollemodeller og produktmarkedsføring i forbindelse med en sportsbegivenhed.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringen i sin helhed overtræder retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, jf. § 2, stk. 1 og § 4, stk. 1 til 5. På baggrund heraf udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringen.

# Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

---

2011 revisionen

*Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Alkoholpolitisk Landsråd, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Danske Reklamebureauers Brancheorganisation, De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikker, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Sundhedsministeriet, Fødevarerstyrelsen og Vin og Spiritusorganisationen i Danmark.*

## Retningslinjerne

### Formålsbestemmelse

**§ 1** Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringskik for alkoholholdige drikkevarer, jf. markedsføringslovens § 1.

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

# Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

---

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.

## 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 ikke-alkoholholdige produkter, når disse markedsføres ligeværdigt.

Retningslinjerne er et supplement til markedsføringsreglerne i Fødevarelovgivningen.



# Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

---

## *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 udførelse 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.

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 overfor 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 idrætsvents 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 valgretsaldern. 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 alkoholholdige drikkevarer. Der er fri klageadgang til Nævnet, dvs. at både privatpersoner, virksomheder og organisationer har mulighed for at klage til nævnet.

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

## Krav til klagen

En klage skal indeholde følgende oplysninger:

- Hvilket markedsføringstiltag klagen omhandler
- Hvor og hvornår markedsføringen er blevet set
- Hvilken regel i retningslinjerne, der anses for at være overtrådt
- En kopi eller billede af eller eventuelt link til markedsføringstilletaget
- Kontaktdata på klager (navn og adresse, evt. e-mail eller telefonnummer)

Klagers kontaktdata er nødvendige for Nævnets undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om afgørelse. Kontaktdata vil ikke blive offentliggjort. Indgives der en klage fra en organisation eller lignende, vil navnet på organisationen dog blive offentliggjort.

## Klagefrist

Alkoholreklamenævnets sekretariat har pligt til, uanset klagens indhold, at forelægge klagen for nævnet til bedømmelse.

## Sagsbehandling

Der er ingen klagefrister, men klagen skal vedrøre en aktuell markedsføring eller en markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste år.

Klager modtager en bekræftelse på, at Alkoholreklamenævnet har modtaget klagen. Derefter indhenter Alkoholreklamenævnet kommentarer fra den erhvervsvirksomhed, der er ansvarlig for det indklagede markedsføringstiltag. Alkoholreklamenævnet træffer afgørelsen på baggrund af klagen og indklagedes bemærkninger.

Alkoholreklamenævnet træder sammen for at træffe en afgørelse i sagen. Såfremt et medlem af en af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, besætter den pågældende organisation brancherepræsentanternes sæde. Forbrugerrådet er permanent medlem i Alkoholreklamenævnet og indtager altid forbrugerrepræsentanternes sæde. Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand, der er advokat med møderet for højesteret. Alkoholreklamenævnet søger så vidt muligt at opnå en konsensus afgørelse. Er dette ikke muligt, er det formandens stemme, der er udslagsgivende. Alkoholreklamenævnet offentliggør i afgørelsen, hvis der ikke var tale om en konsensusafgørelse.

Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er ca. 1-2 måneder, fra klagen kommer ind og til afgørelsen er offentliggjort.

# Kontaktinformation

---

Alkoholreklamenævnets sekretariat:

**Alkoholreklamenævnet**

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

T +45 7216 2440

F +45 7216 2444

E [info@alkoholreklamenævnet.dk](mailto:info@alkoholreklamenævnet.dk)

W [www.alkoholreklamenævnet.dk](http://www.alkoholreklamenævnet.dk)

# Formand

---

Formand for Alkoholreklamenævnet:

**Advokat Ejvind Sandal (H)**

Højbro Plads 6, 1.

1200 København K

T +45 3393 3391

F +45 3314 7949

Udgivet af:  
Alkoholreklamenævnets sekretariat  
v/Ann Louise Nielsen

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse

2011



**Alkoholreklamenævnet**

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

DK - 1799 København V

T: +45 7216 2440

F: +45 7216 2444

E: [info@alkoholreklamenævnet.dk](mailto:info@alkoholreklamenævnet.dk)

W: [www.alkoholreklamenævnet.dk](http://www.alkoholreklamenævnet.dk)