

The background features a dark green field with abstract, overlapping white and light green shapes. At the top, there are several overlapping circles and arcs in white and light green. At the bottom, there are large, thick white outlines of circles and arcs, some of which are partially cut off by the edge of the page.

Alkoholreklamenævnet

Årsberetning 2011

Indhold

Forord	3
Om Alkoholreklamenævnet	4
Klagesager 2011	6
Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	23
Klageadgang	26
Sekretariat	27
Formand	27

Forord

2011 har med implementeringen af de reviderede retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer budt på nye udfordringer for Alkoholreklamenævnet og for de virksomheder, der er omfattet af retningslinjerne for ansvarlig markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, samt for de aktive forbrugere og organisationer, der overvåger de kommercielle tiltag, der er på markedet.

I 2011 har implementeringen af de reviderede retningslinjer været omdrejningspunktet for Alkoholreklamenævnets arbejde, både hvad angår sagsbehandlingen og afgørelserne af de sager, Nævnet har behandlet. Derudover har Alkoholreklamenævnets medlemsorganisationer haft fokus på at få implementeret de reviderede retningslinjer bedst muligt hos de erhvervsdrivende. Dette er bl.a. foregået gennem afholdelse af kurser for de erhvervsdrivende samt gennem øget medlemsrådgivning. Alkoholreklamenævnet har tillige benyttet enhver given lejlighed til at diskutere retningslinjernes substantielle karakter og få præciseret det faktuelle indhold af retningslinjerne i Nævnet internt og overfor de erhvervsdrivende og forbrugere.

I 2011 behandlede Alkoholreklamenævnet 15 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der blev udtalt kritik i 4 af sagerne, mens Alkoholreklamenævnet ikke fandt, at der var grundlag til at udtale kritik i 7 af sagerne. Alkoholreklamenævnet ville have udtalt kritik i yderligere 4 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet sagerne til efterretning.

En stor del af de sager, der blev indklaget for Alkoholreklamenævnet i 2011, omhandlede uaktuelle markedsføringstiltag fra 2010, som de erhvervsdrivende for længst havde taget af markedet. Alkoholreklamenævnet valgte på trods heraf at behandle sagerne.

Alkoholreklamenævnet finder, at hurtig sagsbehandling er vigtig for at påvirke de erhvervsdrivendes handlinger.

Alkoholreklamenævnet finder det beklageligt, at visse klager har været så lang tid undervejs og opfordrer enhver forbruger og organisation, der ser et markedsføringstiltag, som de finder i strid med retningslinjerne, til straks at indbringe sagen for Alkoholreklamenævnet.

Markedsføringsrestriktioner skal være dynamiske for at kunne følge med markedet, der hele tiden udvikler sig. Alkoholreklamenævnet har på den baggrund indgået et samarbejde med EU-Kommissionen for at sikre, at Alkoholreklamenævnet hele tiden følger med tiden. Derfor har Alkoholreklamenævnet forpligtet sig overfor EU-Kommissionen til i 2012 at sætte større fokus på virksomhedernes markedsføring via sociale medier samt til at øge forbrugernes kendskab til retningslinjerne og Nævnet. Alkoholreklamenævnet ser frem til at arbejde med disse to fokusområder og forventer, at dette arbejde vil afspejle sig i næste års årsberetning.

Årsberetningen er den 12. 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 markedsføringsskik, 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 markedsføringsskik 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.

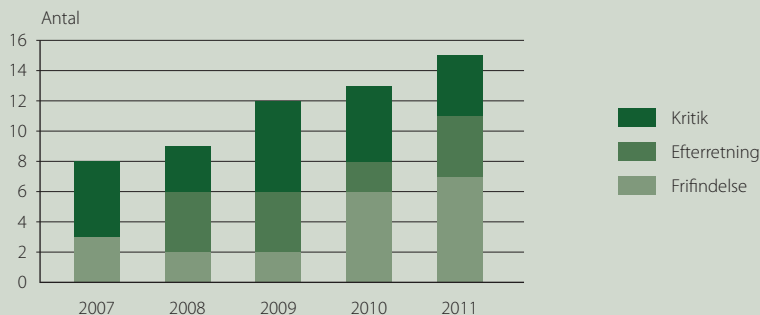
Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder eller organisationer. Alkoholreklamenævnet kan derudover tage sager op af egen drift. En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsføringstiltag, der har været på det danske marked inden for det seneste 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 2011

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



Alkoholreklamenævnet har behandlet 15 sager i 2011. Antallet af sager har været støt stigende gennem de seneste fem år, hvilket Alkoholreklamenævnet tolker som, at der er kommet større opmærksomhed på retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, og at forbrugerne i højere grad er blevet bekendt med Alkoholreklamenævnet. Derudover har Alkoholreklamenævnet taget stadig flere sager op af egen drift.

Antallet af frifindelser har tillige været stigende gennem perioden, mens det samlede antal af sager, hvor der er blevet udtalt kritik eller sager, som Nævnet har taget til efterretning, har været næsten konstant i perioden. Stigningen i antallet af sager, der behandles i Nævnet, kan derfor ikke ses som udtryk for, at et stigende antal virksomheder handler i strid med retningslinjerne.

De 15 sager Alkoholreklamenævnet behandlede i 2011, fordelte sig som følger:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1.*	<ul style="list-style-type: none"> – Markedsføring rettet mod børn og unge – Fremme af social succes 	Markedsføringen vurderedes til at kunne appellere til børn og unge. Alkoholreklamenævnet opfordrede til at udvise en særlig forsigtighed, men fandt dog ikke, at det samlede udtryk i markedsføringen gav anledning til kritik.
2.*	<ul style="list-style-type: none"> – Fremme af social succes – Opfordring til stort/umådeholdent forbrug 	Ved markedsføringen fremstod der en sammenhæng mellem alkohol og social succes, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor kritik.
3.	<ul style="list-style-type: none"> – Påtrængende og provokerende markedsføring 	Alkoholreklamenævnet bemærkede, at der ved vurdering af et produkts anvendelse i en film skal tillægges en vis kunstnerisk frihedsgrad. Der påvistes ingen markedsføringsmæssig forbindelse mellem producenten og den måde, produktet eksponeres i filmen, hvorfor Alkoholreklamenævnet ikke fandt grundlag for kritik.
4.	<ul style="list-style-type: none"> – Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport – Fremme af fysisk formåen – Markedsføring rettet mod børn og unge 	Markedsføringen gav udtryk for en sammenhæng mellem det alkoholholdige produkt og forbedret fysisk formåen. Alkoholreklamenævnet fandt derfor grundlag for at udtale kritik.
5.	<ul style="list-style-type: none"> – Markedsføring rettet mod børn og unge – Fremme af fysisk formåen – Fremme af social succes 	Markedsføringen fremstod som en voksen humoristisk identifikationskampagne, der ikke efterlod forbrugeren med en forventning om bedre fysisk formåen eller social succes. Nævnet bemærkede derudover, at markedsføringen i den fremlagte form havde været anvendt i 15 år.

Klagesager 2011

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
6.	– Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringen af disse produkter ansås ikke for specielt rettet mod børn og unge. Ordvalget i markedsføringen blev ikke betragtet som særligt anvendt af børn og unge, idet samme ordvalg ofte anvendes i sportslige og lignende situationer. Alkoholreklamenævnet udtalte på den baggrund ikke kritik.
7.	– Påtrængende og provokerende markedsføring – Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringen, der indeholdt en konkurrence og en præmie hertil, fremstod som påtrængende og provokerende og i øvrigt i strid med god markedsføringsskik, hvorfor Alkoholreklamenævnet udtalte skarp kritik.
8.	– Markedsføring rettet mod børn og unge – Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Markedsføringen, der udgjorde en tegneseriefigur iklædt fodboldtøj, blev vurderet til at appellere til børn og sammenholdt med et tilbud på et alkoholprodukt, hvorfor tiltaget var i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, men tog til efterretning, at indklagede tilkendegav omgående at ophøre med markedsføringen.
9.	– Markedsføring rettet mod børn og unge – Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Markedsføringen fandtes ikke at være særligt rettet mod børn og unge, men blev i stedet sammenkædet med aktiv sportsudøvelse, hvorfor Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
10.	– Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Markedsføring af produkter på en fodboldbane fandtes at sammenkæde alkohol og aktiv sportsudøvelse, og Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, men tog til efterretning, at producenten tilkendegav et omgående ophør af markedsføringen.
11.	– Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringen ansås ikke for rettet specielt mod børn og unge, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor ikke kritik.
12.	– Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringen fremstod som en voksen, humoristisk identifikationskampagne snarere end en tegneserie, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor ikke kritik.
13.	– Påtrængende og provokerende markedsføring – Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringens eksponering sammenholdt med stort fokus på produktet var særligt påtrængende. Alkoholreklamenævnet udtalte derfor kritik, men tog til efterretning, at indklagede tilkendegav at øge fokus på kampagners reelle indhold.
14.	– Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringens udformning ansås ikke for specielt appellende til børn og unge, og Alkoholreklamenævnet udtalte derfor ikke kritik.
15.	– Markedsføring rettet mod børn og unge	Nævnet konstaterede, at der ikke var tale om en markedsføring af sponsorat, men et arrangement særlig rettet mod børnefamilier. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, men tog til efterretning, at producenten indskærpede overfor deres sponsoratmodtagere, at retningslinjerne skal overholdes.

*) Sagen blev indklaget til Alkoholreklamenævnet i 2010, og fremgår derfor også af Nævnets årsrapport fra 2010.

Klagesager 2011

1. 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 kvinden i filmen 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 indledende bemærkninger

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 havde 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 har modtaget Radio- og TV-nævnets afgørelse af 4. marts 2011 vedrørende en anden klage med tilsvarende indhold og har på baggrund heraf behandlet klagen. Royal Unibrew har sidenhen informeret Alkoholreklamenævnet om, at de har taget reklamen af.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

Alkoholreklamenævnet bemærker, at det univers, markedsføringen udformer sig i, er meget voksent og ikke som udgangspunkt appellerer til børn og unge. Alkoholreklamenævnet finder dog, at modellens udseende kombineret med reklameuniverset kan give indtryk af, at der er tale om en ung pige, der stadig bor hjemme, hvorfor reklamen vurderes at kunne appellere til børn og unge. Da Alkoholreklamenævnet har et særligt beskyttelseshensyn over for børn og unge, opfordrer Nævnet Royal Unibrew til at være opmærksom på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 18 til 21-årige, da disse situationer kan være omfattet af retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet bemærker derudover, at der ikke er nogen direkte billedlig sammenhæng mellem indtagelse af det alkoholholdige produkt og den i markedsføringen fremførte historie. Alkoholreklamenævnet finder dog, at den fremførte historie giver indtryk af, at der er en udtalt sammenhæng mellem alkoholindtagelse og social succes. Her henvises særligt til sammenhængen mellem kvindespeaket, "I was tempted – now I have a secret" og det efterfølgende mandespeak, "Be tempted! Give in to the new refreshing Tempt Cider" samt selve produktnavnet, "Tempt Cider".

Alkoholreklamenævnet vurderer, at det samlede udtryk i markedsføringen befinder sig i en gråzone, men finder ikke grundlag for at udtale kritik under henvisning til Radio- og TV-nævnets afgørelse af 4. marts 2011.

Klagesager 2011

2. 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 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 indledende bemærkninger

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 havde 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.

Radio- og TV-Nævnet meddelte imidlertid Alkoholreklamenævnet, at Nævnet ikke valgte at behandle sagen.

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 i markedsføringens speak og billeder er en direkte sammenhæng mellem alkohol og social succes. Reklamen indledes med et mandligt speak: "Tuborg Lime er en helt ny øl til alle Jer, der gør' sommeren lidt grønnere". Reklamen forklarer herefter ud fra forskellige scenarier, hvad der menes med at gøre sommeren lidt grønnere, bl.a. "Jer der ikke kan se en pool uden at se et poolparty".

Alkoholreklamenævnet finder, at reklamen hylder dem, der står i spidsen for festlige begivenheder, og det indledende speak fortæller, at dette produkt er skabt til netop denne målgruppe. Dette medfører, at der er en direkte sammenhæng mellem alkoholindtagelse og sociale succes. Markedsføringen efterlader dermed også indirekte et indtryk af, at afholdenhed er asocialt.

På den baggrund finder Alkoholreklamenævnet, at markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, jf. § 3, stk. 3 og § 4, stk. 3, og udtaler på den baggrund kritik.

Alkoholreklamenævnet bemærker derudover, at speakeren er Jesper Dahl, aka. Jokeren, der er kendt af mange børn og unge som dansk rapper og dommer i en dansk talent konkurrence, og herigennem har en position i samfundet, der særligt appellerer til børn og unge. Alkoholreklamenævnet opfordrer derfor Carlsberg til at udvise agtpågivenhed med hensyn til fremtidig valg af speaker i markedsføringen, da dette kan være problematisk i henhold til både § 4, stk. 4 og § 6, stk. 1 i retningslinjerne.

Klagesager 2011

3. Klovn – The Movie

Klager

Alkoholreklamenævnet har taget sagen op af egen drift.

Klagens indhold

Såfremt Alkoholreklamenævnet konstaterer, at der er tale om markedsføring, er tiltaget i strid med en række regler, herunder om brugen af rollemodeller, brug af børn og unge og opfordring til overforbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Produktet Underberg spiller en central rolle i filmen "Klovn – The Movie", hvor filmens to hovedpersoner skal samle 288 kapsler for at få en Underberg legetøjsbil til en 14 årig dreng. Filmen viser bl.a. alkoholindtagelse under bilkørsel og gymnasieelevers overdrevne indtag af alkohol.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede afviste, at der var tale om markedsføring, idet filmens hovedpersoner efter eget ønske og med egen kunstnerisk vinkel selv har indskrevet Underberg i filmen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterer indledningsvis, at der er tale om en særlig påtrængende eksponering af Underberg i filmen "Klovn, The Movie". Idet der dog er tale om en film, bemærker Alkoholreklamenævnet, at der ved vurderingen skal tillægges anvendelsen af produkter en vis kunstnerisk frihedsgrad.

Alkoholreklamenævnet kan imidlertid ikke påvise en markedsføringsmæssig forbindelse mellem producenten og den måde, hvorpå produktet eksponeres i filmen, hvorfor Nævnet ikke finder grundlag for at udtale kritik.

Klagesager 2011

4. Kamp Klar

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg for, at markedsføringen gav indtryk af at fremme den fysiske præstation, at henvende sig til børn og unge samt at forbinde alkoholmarkedsføringen med aktiv sportsudøvelse.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Reklamefilmen viser en række voksne mænd i et parcelhuskvarter, der sparker en fodbold over visse forhindringer for efterfølgende at ramme et givent mål. Forhindringerne udgør alt fra en villa-vej til et hus, og målet er enten en skraldespand eller en cementblander.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg gjorde gældende, at der var tale om voksne mænds leg frem for aktiv sportsudøvelse, og at markedsføringen på den baggrund heller ikke appellerede særligt til børn. Carlsberg medgav dog, at markedsføringen efterlod det indtryk, at alkoholindtagelsen kunne have præstationsfremmende effekt på trods af, at der ikke vises alkoholindtagelse i filmen, hvilket Carlsberg beklagede og ville rette op på straks.

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 giver udtryk for, at der er en sammenhæng mellem det alkoholholdige produkt og forbedret fysisk formåen, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 4, stk. 3 og udtaler kritik af markedsføringen.

Alkoholreklamenævnet noterer, at Carlsberg har erkendt, at markedsføringen er i strid med reglerne og er ophørt med den indklagede adfærd.

Klagesager 2011

5. Kylie Kylie

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg for, at markedsføringen gav indtryk af, at alkoholindtag kunne fremme den fysiske formåen samt for at rette markedsføringen mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Reklamefilmen er en tegneserie, hvor man ser tre påskekyllinger, der fester i et hønsehus. Da ræven prøver at snige sig med til festen, smider påskekyllingerne den ud, ruller ned for gardinet og skruer op for musikken.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg gjorde gældende, at Alkoholreklamenævnet tidligere havde vurderet påskekyllingens udformning og havde fundet, at der var tale om en voksen humoristisk identifikationskampagne snarere end en tegneserie, hvis indhold appellerede til børn og unge. Reklamefilmen vises derudover kun i tidsrummet kl. 20.00 til 02.00, hvilket yderligere taler for, at der ikke er tale om markedsføring rettet mod børn og unge.

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 kan efterlade indtryk af, at der er en sammenhæng mellem det alkoholholdige produkt og forbedret fysisk formåen og social succes.

Nævnet konstaterer dog, at markedsføringen fremstår som en voksen, humoristisk identifikationskampagne, der ikke efterlader forbrugeren med en forventning om, at produktet medfører disse egenskaber. Dertil bemærker Nævnet, at markedsføringen har været anvendt i den for Nævnet fremlagte form i mindst 15 år. Alkoholreklamenævnet finder derfor ikke grundlag for at udtale kritik af markedsføringen.

Klagesager 2011

6. Original TudeFjæs

Klager

Alkoholreklamenævnet har taget sagen op af egen drift.

Klagens indhold

Alkoholreklamenævnet vurderede, at produktet "Original TudeFjæs" i udformning og markedsføring kunne være i strid med retningslinjerne, under henvisning til bestemmelsen om, at markedsføring af alkoholholdige produkter aldrig må rettes mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

TudeFjæs er et vodkaprodukt med smag af jordbær og menthol. Produktet markedsføres i en klar 1 liters glasflaske, således at selve produktets klare røde farve fremtræder tydeligt. Af etiketten fremgår produktets navn "Original TudeFjæs" og en stregtegning af et grædende ansigt. Produktet indeholder 16,4 alkoholvolumenprocent og er derfor undtaget af salgsaldersgrænsen på 18 år i modsætning til almindelige spiritusprodukter.

Indklagedes bemærkninger

Hela Wine & Spirits fremførte, at ordet tudefjæs er et almindeligt forekommende ord, blandt andet også i sammenhænge, der ikke er specielt rettet mod børn og unge. Produktets farve skyldes smagskombinationen for produktet. Alkoholprocenten er derudover betinget af markeds-mæssige årsager.

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 erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed ved markedsføringen af alkoholholdige produkter, der kan købes af personer under 18 år. Nævnet henviser til § 6, stk. 1, hvorefter markedsføringen aldrig må rette sig direkte mod børn og unge, uanset hvilken form den antager.

Produktet "Original TudeFjæs" er ét produkt i en serie af flere ensartede produkter. Alkoholreklamenævnet finder samlet set ikke, at disse produkter i deres fremtræden specielt markedsføres overfor børn og unge. Tillige finder Alkoholreklamenævnet ikke, at ordet "tudefjæs" er et ord, der særligt anvendes af børn og unge, idet dette ord ofte anvendes i sportslige og lignende situationer.

På baggrund af ovenstående finder Alkoholreklamenævnet ikke, at markedsføringen er rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6. Alkoholreklamenævnet finder derfor ikke grundlag for at udtale kritik, men henstiller HelaWine til at udvise særlig agtpågivenhed i den fremtidige markedsføring af dette og lignende produkter.

7. CULT Boobs for Shaker

Klager

Alkoholreklamenævnet har taget sagen op af egen drift.

Forbrugerombudsmanden

Forbrugerombudsmanden har taget stilling til kampagnen, efter at CULT har ændret den som følge af Alkoholreklamenævnets afgørelse.

Klagens indhold

Alkoholreklamenævnet vurderede, at markedsføringskampagnen "Boobs for Shaker" for CULT A/S' produkt CULT Shaker kunne være i strid med retningslinjerne, under henvisning til bestemmelserne om, at erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af markedsføringens indhold og udformning. Derudover vurderede Alkoholreklamenævnet, at markedsføringen ikke må fremtræde eller virke påtrængende eller provokerende, og at markedsføringen kunne være et problem i forhold til børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringskampagnen "Boobs for Shaker" består af 2 forskellige tiltag. Det ene tiltag finder sted på udvalgte diskoteker, hvor stedets gæster har mulighed for at modtage en gratis CULT Shaker mod at vise deres bryster til stedets DJ. Det andet tiltag markedsførtes online på www.cult-party.com, hvor sitets brugere (fortrinsvis kvinder) kan uploade et billede af deres brystparti. Besøgende på sitet kan derefter stemme på det billede, de mener skal vinde præmien, som er en brystforstørrende operation.

Indklagedes bemærkninger

CULT bemærkede, at alle deltagere i konkurrencen skulle være over 18 år, og at alle fotografier godkendtes af CULT forud for offentliggørelse. Kampagnen byggede på voksnes frivillige deltagelse i en konkurrence, hvilket CULT vurderede talte imod, at markedsføringen var særlig aggressiv, påtrængende eller overtalende. CULT bemærkede derudover, at kampagnen havde været sparsomt markedsført, og at den store omtale, der havde været i forbindelse med markedsføringen, havde været af redaktionel karakter i tv, aviser og lignende.

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, at kampagnen "Boobs for Shaker" består af to tiltag. Et tiltag på udvalgte diskoteker, hvor gæsterne modtager en gratis Shaker mod at vise deres bryster til stedets DJ, samt en konkurrence på CULTs hjemmeside, hvor brugerne kan uploade et anonymt billede af deres brystparti. Besøgende på sitet kan stemme på, hvilket billede der skal vinde konkurrencen, hvor hovedpræmien er en brystforstørrende operation.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at den erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer både med hensyn til markedsføringens indhold og udformning, jf. retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 4, stk. 1. Derudover må markedsføringen ikke fremtræde eller virke påtrængende eller provokerende, jf. § 4, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet finder, at konkurrencens karakter, der opfordrer unge kvinder til at vise nøgent brystparti enten i det offentlige rum eller på en hjemmeside, er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 1 og 2. Tilsvarende finder Alkoholreklamenævnet, at hjemmesidekonkurrencens hovedpræmie er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 1 og 2.

Samlet set finder Alkoholreklamenævnet, at markedsføringstiltagene er i strid med god markedsføringsskik, jf. retningslinjernes § 1, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor skarp kritik af markedsføringstiltagene.

8. Carlsberg og døgnNetto

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg for et markedsføringstiltag i en døgnNetto, der særligt appellerede til børn og unge samt sammenkædede markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer med aktiv sportsudøvelse.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget fandt sted i døgnNetto og udgjorde et kampagnetilbud for en sampak af 20 dåseøl. Markedsføringen viser en tegneserieløve iført fodboldtøj i nationalfarver. Løven står oprejst med en fodbold under armen og den ene fod hvilende på to sampak, der udgør tilbuddet.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg bemærkede, at markedsføringstiltaget havde undsluppet Carlsbergs normale screeningsprocedure, men at Carlsberg ikke ville have anvendt den pågældende markedsføring, idet den kan anses for at appellere til børn og unge. Carlsberg har derfor iværksat tiltag, som skal optimere screeningsprocessen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringstiltaget, der består af en tegneserieløve iklædt fodboldtøj stående med en fodbold under armen, er tegnet i en typisk tegneseriestilart. Alkoholreklamenævnet vurderer, at da løven appellerer til børn og sammenholdes med tilbuddet for Carlsberg, der er integreret i tegningen, er markedsføringstiltaget i strid med retningslinjernes § 6.

Alkoholreklamenævnet bemærker dog, at Carlsberg har taget klagen til efterretning og har tilkendegivet, at virksomheden fremadrettet optimerer screeningsprocesser i forhold til kunders markedsføring af deres produkter.

9. Københavns Lufthavn

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Københavns Lufthavn for et markedsføringstiltag i deres tax free-afdeling, der særligt appellerede til børn og unge samt sammenkædede markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer med aktiv sportsudøvelse.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget fandt sted i udenrigslufthavnens tax free-shop og bestod af et fodboldmål, hvori en række øl- og spiritusprodukter var udstillet sammen med fodbolde og nationalflag.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg fremsendte bemærkninger på vegne af Københavns Lufthavn. Carlsberg bemærkede, at markedsføringstiltaget fandt sted under VM i 2010 og derfor ikke længere var at finde i Lufthavnen. Carlsberg bestred, at der var tale om markedsføring, der specielt appellerede til børn og unge, idet markedsførings-tiltaget var placeret i lufthavnens afdeling for øl, vin og spiritus, hvor børn ikke færdes uden ledsagelse af en voksen. Carlsberg anerkendte dog, at der var en vis sammenkædning mellem alkoholmarkedsføringen og aktiv sportsudøvelse.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

Alkoholreklamenævnet finder ikke, at markedsføringen i den for Nævnet fremlagte form særligt er rettet mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet bemærker derimod, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer ikke må forbindes med aktiv sportsudøvelse, jf. retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 4, stk. 5. I det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale er de alkoholholdige produkter massivt placeret i et fodboldmål. Et fodboldmål har kun en funktion i forbindelse med den aktive sportsudøvelse, hvorfor dette er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 5. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik heraf.

Klagesager 2011

10. Ga-Jol Shots

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede United Drinks A/S for markedsføringen af Ga-Jol Shots, der særligt appellerede til børn og unge samt sammenkædede markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer med aktiv sportsudøvelse.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget fandt sted i forbindelse med VM 2010 og bestod af plakater i udendørs reklamesøjler. På reklameplakaterne var afbilledet hhv. røde og blå Ga-Jol spiritusflasker på en fodboldbane. Flaskerne var opstillede, så de to flasker befandt sig på hver sin banehalvdel. Teksten over flaskerne lød: "Se kampen her og scor Ga-Jol Shots", hvor ø'et i shots var erstattet af billedet af en fodbold.

Indklagedes bemærkninger

United Drinks A/S bemærkede, at det ikke havde været tilsigtet at sammenblende spiritus og sport samt spiritus og slik, og at virksomheden omgående ville ophøre med brugen af disse reklameposter.

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 alkoholholdige drikkevarer ikke må sammenkædes med aktiv sportsudøvelse. Alkoholreklamenævnet finder umiddelbart, at produkterne, der er opstillet på fodboldbanen, kan fremstå som fodboldspillere på henholdsvis rødt og blåt hold og, at der derved associeres til aktiv sportsudøvelse i strid med retningslinjerne.

På den baggrund udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringen, men tager til efterretning, at producenten har tilkendegivet omgående at ophøre med markedsføringen.

Klagesager 2011

11. Smukfest rebus

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Skanderborg festival for at rette markedsføringen mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget udgjorde et outdoor billboard, hvorpå en rebus var påtrykt. Rebusen udgjorde en kombination af tegninger, billeder og tekst, og løsningen på rebusen dannede ordene "Skanderborg festival = Smukfest". Blandt tegningerne var bl.a. en and med en cigaret i munden, en borg og en tegning af Skanderborgs maskot "Walther" nøgen. Blandt billederne var der et billede fra festivalens campingområde, et der viste publikum under en koncert, og et der viste en Royal Pilsner dåse. Under rebusen var logoer fra festivalens fire sponsorer afbilledet: Royal Beer, Smirnoff, Captain Morgan og B.T.

Indklagedes bemærkninger

Royal Unibrew svarede på vegne af Skanderborg Festivalen og gjorde som udgangspunkt opmærksom på, at der ikke var tale om markedsføring af alkohol, men af en festival, som bl.a. sponsoreres af Royal Unibrew. Royal Unibrew bestred, at reklamen særligt appellerede til børn, og at tegningernes udformning særligt var rettet mod børn og unge. Royal Unibrew gjorde opmærksom på, at festivalen i øvrigt ikke var henvendt mod børn og unge.

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 alkoholholdige drikkevarer ikke må rette sig direkte eller indirekte til børn og unge. Alkoholreklamenævnet finder ikke, at den for Nævnet fremlagte markedsføring, der viser en rebus baseret på tegninger og billeder, er rettet mod børn og unge. Alkoholreklamenævnet bemærker, at rebussens karakter har voksenappeal, ligesom arrangementet heller ikke er rettet mod børn og unge.

På den baggrund kritiserer Alkoholreklamenævnet ikke markedsføringen, men påpeger, at anvendelsen af produktmarkedsføring, i sammenhæng med at børn og unge deltager i ikke ubetydelig grad, kræver, at der udvises særlig påpasselighed.

Klagesager 2011

12. Tuborg Julebryg

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg Danmarks reklamefilm for Tuborg Julebryg fra november 2010 for at antyde, at alkohol kan være sundt samt for at rette markedsføringen mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget bestod af en TV- og biografreklame. Selve reklamen tager udgangspunkt i en musikvideo, der bruges til karaoke, hvor teksten fremgår af skærmen i takt med, at den skal synges. Ovenpå teksten danser Tuborg Julebryg universets rensdyr, og sneen daler i baggrunden. Teksten lyder: "Er din november grå, og mangler snefnug på? Så la' der falde lidt sne før, at stressen banker på. December er så kort, ja det er noget lort. Man vil ha' en Julebryg, og pludselig er den bort! Julebryg, Julebryg, Tuborg Julebryg. Start din jul lidt før i år, så du kan nå en tår." Melodien er julesangen "Jingle Bells".

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg bemærkede, at rensdyret er en del af Tuborg Julebrygs univers, der har været brugt i Carlsbergs markedsføring siden 1979 og er et indarbejdet humoristisk identifikationstegning, der appellerer til voksne. Både Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden har tidligere taget stilling til Julebryg-universet og har ikke fundet det i strid med retningslinjerne. Ydermere bemærkede Carlsberg, at universet er så åbenlyst fantasifuldt, at forbrugeren næppe forledes til at tro, at indtagelse af en julebryg kan forhindre julestress.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

Nævnet finder, at markedsføringen fremstår som en voksen humoristisk identifikationskampagne snarere end en tegneserie, hvis indhold appellerer til børn og unge. Alkoholreklamenævnet lægger vægt på, at indklagede har anvendt det samme univers til markedsføringen af Tuborg Julebryg siden 1979.

Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund ikke kritik af markedsføringstiltaget.

Klagesager 2011

13. DSB og J-dag

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg Danmark og DSB for i 2010 at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge i deres markedsføringstiltag op til og i forbindelse med J-dag.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget foregik dels på Nørreport station, dels i stationskioskerne. På Nørreport Station var trappen ned til S-togs stationen filmet med blå baggrund med snefnug på samt teksten "Glædelig jul og godt Tub'år". Derudover var der med store bogstaver anført følgende tekst på væggen: "Husk J-dag fredag den 5. november kl. 20.59 – SMS "jdag" til 1990 og tag S-toget hjem – det koster kun almindelig SMS-takst". Derudover var et S-tog afbildet med Julebryg-universets julemand og rensdyr placeret i toget. I stationskioskerne var der ovenover udstillingen af Tuborg Julebryg pyntet med guirlander og lignende fra Julebryg-universet. Derudover var det muligt at deltage i en konkurrence, hvor præmien var besøg af en Tuborg Julebryg-bil med snepiger samt en kasse julebryg.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg bemærkede, at kampagnen var et CSR-tiltag, hvorefter målgruppen for J-dag blev tilbudt at tage toget hjem for almindelig SMS-takst. Carlsberg anførte i øvrigt, at de anvendte figurer julemanden, rensdyret og Tuborg Julebryg-bilen er en del af Tuborg Julebrygs univers, der har været brugt i Carlsbergs markedsføring siden 1979 og er en indarbejdet humoristisk identifikationstegning, der appellerer til voksne. Både Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden har tidligere taget stilling til Julebryg-universet og har ikke fundet det i strid med retningslinjerne. For så vidt angik konkurrencen anførte Carlsberg, at kun personer over 18 år havde mulighed for at deltage. Hovedpræmien var at få besøg af to af Tuborg Julebrygs snepiger, der ville deltage i festen i en halv time med julesang, oppyntning, musik og merchandise samt en kasse julebryg til festen.

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, der finder sted på nedgangen til Nørreport Station, og som er foretaget i samarbejde mellem Carlsberg og DSB, indeholder adskillige referencer til det univers, der anvendes i markedsføringen af Tuborg Julebryg og J-dag. Særligt skal Alkoholreklamenævnet henlede Carlsbergs opmærksomhed på, at anvendelsen af Tuborg lastbil samt den anførte tekst, der i højere grad henviser til J-dag end initiativet, hvor forbrugerne kan køre gratis med S-toget, fremstår som produktmarkedsføring.

Alkoholreklamenævnet finder på baggrund af ovenstående, at markedsføringens eksponering sammenholdt med det store fokus på produktmarkedsføring er særligt påtrængende, og at Carlsberg ikke har udvist den særlige agtpågivenhed ved udarbejdelse af markedsføringens indhold og udformning. Alkoholreklamenævnet finder derfor, at tiltaget er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 4, stk. 1 og 2, og udtaler på den baggrund kritik. Nævnet tager til efterretning, at Carlsberg har tilkendegivet at indordne fremtidige lignende kampagner, så fokus rettes på kampagnens reelle indhold, nemlig at forbrugerne kan køre gratis med S-toget på J-dag frem for på produktmarkedsføring.

Klagesager 2011

Alkoholreklamenævnet konstaterer derudover, at figurene fra Tuborg Julebryg-universet fremstår som voksne humoristiske identifikationskarikaturer snarere end tegneserier, hvis indhold appellerer til børn og unge.

Alkoholreklamenævnet bemærker derudover, at markedsføringen af Tuborg Julebryg i 7-Elevens stationskiosker ikke går ud over, hvad der normalt kan forventes af markedsføring i detailhandlen for sæsonvarer. Ligeledes finder Alkoholreklamenævnet ikke, at den udbudte konkurrence, hvor forbrugerne kan vinde et "festligt besøg af Tuborgs snepiger" og én kasse Tuborg Julebryg eller det dertilhørende slogan, er i strid med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet skal dog minde Carlsberg om, at man ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer skal udvise særlig agtpågivenhed såvel med hensyn til valg af reklamemiddel som med hensyn til reklamens indhold og udformning, hvilket tillige gælder for sæsonbetonede varer.

14. Øl juletræ

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Københavns Lufthavn og Carlsberg Danmark for i 2010 at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget fandt sted i lufthavnens afgangsterminal. I Tax Free-shoppen var der således opstillet et dåsetårn formet som et juletræ med dertilhørende glaskugler, guirlander og stjerne. Dåsetårnet bestod af almindelige Tuborg Julebryg-dåser, 33 cl, opstillet ordentligt med forsiden af dåsen ud af. Juletræet gik fra gulv til loft og bestod således af 18 lag dåser stablet ovenpå hinanden.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg bemærkede, at øldåserne var opstillet på en æstetisk og respektfuld måde, og at formen juletræ i sig selv ikke medførte, at markedsføringen var rettet mod børn og unge.

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 gælder et særligt beskyttelseshensyn ved markedsføring, der appellerer til børn og unge. Erhvervsdrivende skal derfor udvise særlig påpasselighed, når markedsføringen forventes at kunne appellere til denne gruppe, jf. retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6.

Alkoholreklamenævnet konstaterer imidlertid, at et juletræ ikke er et børneikon, der udløser krav om et særligt beskyttelseshensyn. På baggrund heraf finder Alkoholreklamenævnet ikke, at markedsføringens udformning appellerer til børn og unge og udtaler derfor ikke kritik af markedsføringstiltaget.

15. Børnehjælpsdagen

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd.

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg Danmark og Børnehjælpsdagen for at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget udgjorde en avisannonce for Børnehjælpsdagens kræmmermarked. I annoncen var Carlsbergs logo placeret på en silhuettegning af en karrusel. Udover afbildningen af Carlsbergs logo fremstod Børnehjælpsdagen som afsender af annoncen.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg bemærkede indledningsvis, at Carlsberg alene havde leveret øl og sodavand til arrangementet og ikke på anden vis havde været involveret i arrangementet. Carlsberg havde ikke godkendt Børnehjælpsdagens brug af Carlsbergs logo i markedsføringen, men anerkendte at have et medansvar for markedsføringen af Carlsbergs logo. Carlsberg havde på baggrund af klagen indskærpet overfor Børnehjælpsdagen, at de i fremtiden skal godkende enhver brug af Carlsbergs navn og logo i markedsføringsøjemed.

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 det ikke er i strid med retningslinjerne, at virksomheden Carlsberg er sponsor af Børnehjælpsdagen. Der er i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke grundlag til at konstatere, at der er tale om markedsføring af sponsoratet, men af et arrangement, der er særligt rettet mod børnefamilier, hvilket er problematisk i forhold til retningslinjernes § 6.

På den baggrund tager Alkoholreklamenævnet til efterretning, at Carlsberg har indskærpet overfor Børnehjælpsdagen, at al markedsføring af alkohol skal overholde retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

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 Spiritusfabrikanter, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Sundhedsministeriet, Fødevarestyrelsen 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 udsækning 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 sponsorere 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 markedsføringstiltaget
- 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 konsensusafgørelse. 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.

Sekretariat

Alkoholreklamenævnets sekretariat:

Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

T +45 7216 2440

F +45 7216 2444

E info@alkoholreklamenævnet.dk

W www.alkoholreklamenævnet.dk

Formand

Formand for Alkoholreklamenævnet:

Advokat Ejvind Sandal (H)

Sandals Bureau

Højbro Plads 6, 1.

1200 København K

T +45 3393 3391

F +45 3314 7949

Udgivet af:

Alkoholreklamenævnets sekretariat

v/Ann Louise Brix

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse

2012



Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

DK - 1799 København V

T: +45 7216 2440

F: +45 7216 2444

E: info@alkoholreklamenævnet.dk

W: www.alkoholreklamenævnet.dk