

The background features a dark green field with abstract, overlapping shapes in white and light green. At the top, there are several overlapping semi-circles and curved bands. At the bottom, there are large, thick white outlines of curved shapes, possibly representing stylized letters or organic forms.

Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2013

Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2013

Indhold

Forord	5
Om Alkoholreklamenævnet	6
Klagesager 2013	8
Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	28
Klageadgang	32
Sekretariat	33
Formand	33

Forord

I 2013 var der i flere sager anledning til at behandle markedsføring over for børn og unge. Særlig diskoteker har indledt markedsføring med indbydelser til de +16-årige, der således indbydes til deltagelse i diskoteksmiljøet selv om de ikke vil kunne blive betjent med udskænkning af alkohol før de er atten år.

Udvalget har set kritisk på disse markedsføringstiltag, idet indslusningen i et alkoholmiljø opfattes som markedsføring af alkohol over for de unge, der jo i den sociale sammenhæng er integreret med de ældre.

Det er ikke udvalgets opgave at håndhæve bevillingsreglerne, men markedsføring der opfordrer til deltagelse i et voksent diskoteksmiljø er stridende mod såvel markedsføringsloven som udvalgets vejledende regler. Det bemærkes i den anledning, at udvalget ikke begrænser sit virke til at behandle markedsføring af alkohol over for unge, der er under 18, men generelt søger at påvirke markedsføringen for unge i almindelighed, altså også for unge over 18 år.

I 2013 behandlede Alkoholreklamenævnet 16 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. En enkelt sag blev afvist idet denne faldt uden for Nævnets kompetenceområde. Der blev udtalt kritik i 5 af sagerne, mens Alkoholreklamenævnet ikke fandt, at der var grundlag til at udtale kritik i 3 af sagerne. Alkoholreklamenævnet ville have udtalt kritik i yderligere 8 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet sagerne til efterretning.

Der er på de følgende sider i årsberetningen redegjort for de sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede i 2013. Det er vigtigt at have for øje, at der ikke er redegjort for samtlige elementer, der lå til grund for Alkoholreklamenævnets 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 Alkoholreklamenævnet på det samlede indtryk af markedsføringstiltaget. Et markedsføringstiltag kan derfor vurderes at være kritisabelt, selvom enkeltelementerne hver for sig er uproblematisk.

God markedsføringskik er med andre ord ikke en eksakt størrelse.



Advokat Egvind 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 Håndhævelses-udvalget), 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.

Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Retningslinjerne for markedsføring trådte i kraft i år 2000. God markedsføringsskik er imidlertid en ubestemt størrelse, der hele tiden udvikler sig, ikke kun ved tilblivelsen af nye medier, men tillige gennem befolkningens accept af, hvad der tolereres i det offentlige rum. Alkoholreklamenævnet besluttede derfor i 2010, efter 10 år med de oprindelige retningslinjer, at opdatere retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Revisionen medførte 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 fremkom efter forhandling med alle de oprindelige forhandlingsparter til retningslinjerne fra 2000, ligesom Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmandens sagsbehandlingsaftale fortsatte uændret.

Erfaringerne siden 2000 har vist, 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.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens fremlagde i 2012 et forslag til revision af Markedsføringsloven for Folketinget. Revisionen angår stramninger vedrørende markedsføring af alkohol over for børn og unge, herunder brugen af alkohol som virkemiddel til at sælge andre produkter. Alkoholreklamenævnet forventer ikke, at ændringen vil medføre ændringer for Alkoholreklamenævnets virke, hvor der i dag gælder et total forbud for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer over for børn og unge.

Om Alkoholreklamenævnet

Alkoholreklamenævnet

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

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

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

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.

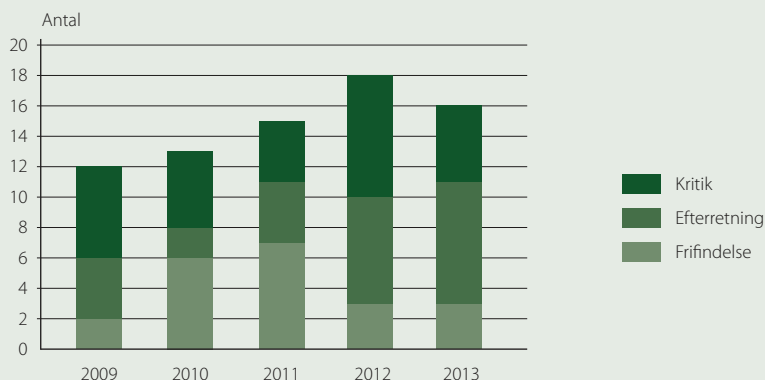
Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder eller organisationer. Alkoholreklamenævnet kan derudover tage sager op af egen drift. En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsføringstiltag, der har været på det danske marked inden for det seneste 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 2013

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



I 2013 behandlede Alkoholreklamenævnet 16 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. En enkelt sag blev afvist, idet denne faldt uden for Nævnets kompetenceområde. Der blev udtalt kritik i 5 af sagerne, mens Alkoholreklamenævnet ikke fandt, at der var grundlag til at udtale kritik i 3 af sagerne. Alkoholreklamenævnet ville have udtalt kritik i yderligere 8 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet sagerne til efterretning.

De 16 sager Alkoholreklamenævnet behandlede i 2013, fordelte sig som følger:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Fremme af social succes og/eller fysisk formåen • Markedsføring på uddannelsesinstitutioner • Påtrængende og provokerende markedsføring 	<p>Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer på uddannelsesinstitutioner skal begrænses til det i salgsøjemed praktisk nødvendige. Alkoholreklamenævnet fastslog endvidere, at prismarkedsføring i sig selv ikke kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Alkoholreklamenævnet frifandt indklagede, men understregede at retningslinjerne udgjorde en minimumsstandard.</p>
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Markedsføring på uddannelsesinstitutioner • Påtrængende og provokerende markedsføring 	<p>Alkoholreklamenævnet fandt, at indklagede havde brugt konceptet Oktoberfest som et springbræt til produktmarkedsføring, der overskred det praktisk nødvendige, som er tilladt på uddannelsesinstitutioner. Indklagede ændrede procedurer for markedsføringen, hvilket Alkoholreklamenævnet tog til efterretning.</p>

Klagesager 2013

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Fremstille afholdenhed nedsættende 	Erhvervsdrivende kan som led i deres almindelige drift fremhæve bredden af deres sortiment, såfremt dette sker i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklamenævnet fandt, at indklagede havde overtrådt denne grænse og udtalte kritik såvel af denne overtrædelse som af at afholdenhed blev fremstillet nedsættende.
4.	<ul style="list-style-type: none"> • Fremme af social succes og/eller fysisk formåen • Markedsføring på uddannelsesinstitutioner 	Erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed, når sport og social succes kombineres med alkoholmarkedsføring. Alkoholreklamenævnet fandt dog, at der i den pågældende sag var tale om så nedtonet en markedsføring, at der ikke var tale om en overtrædelse af retningslinjerne.
5.	<ul style="list-style-type: none"> • Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug • Markedsføring rettet mod børn og unge • Markedsføring på uddannelsesinstitutioner 	Børn og unge har en særlig beskyttelse i forhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger at børn, unge og alkohol ikke hører sammen, hvorfor det som udgangspunkt heller ikke er hensigtsmæssigt at reklamere på uddannelsesinstitutioner. I den pågældende sag, udtaltes der kritik.
6.	<ul style="list-style-type: none"> • Markedsføring rettet mod børn og unge • Opfordring til stort og/eller umådeholdent 	Alkoholreklamenævnet vurderede, at afholdelse af arrangementer for 5.-8. klasses elever i et voksent diskoteksmiljø, hvor der fremgår stor eksponering af markedsføring af alkoholholdige produkter, uanset at der ikke bliver serveret alkohol til deltagerne er i strid med retningslinjerne. Endvidere blev der udtalt kritik for simulering af drikkelege, uanset at der ikke blev anvendt alkohol i spiritusflasken, som var genstand for simuleringen idet dette blev anset som være en opfordring til et stort forbrug.
7.	<ul style="list-style-type: none"> • Påtrængende og provokerende markedsføring 	Alkoholreklamenævnet fastslog, at jo større eksponering et markedsføringstiltag har, jo større påpasselighed skal den erhvervsdrivende udvise. I denne sag valgte Alkoholreklamenævnet at tage til efterretning, at den erhvervsdrivende havde rettet ind og fremover ville bestræbe sig på, at overholde retningslinjerne.

Klagesager 2013

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
8.	<ul style="list-style-type: none"> Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug Markedsføring rettet mod børn og unge Markedsføring på uddannelsesinstitutioner 	Salgstilbud hvoraf det ikke klart fremgår, at de ikke gælder for personer under 18 år, kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, samt markedsføring rettet mod børn og unge. Alkoholreklamenævnet valgte at tage til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen havde ændret markedsføringspolitik.
9.	<ul style="list-style-type: none"> Påtrængende og provokerende markedsføring Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug 	Alkoholreklamenævnet frifandt indklagede for at have lavet markedsføringstiltag, som skulle være i strid med retningslinjerne, men bemærkede dog, at erhvervsdrivende som laver markedsføring henvendt til omfattende sociale arrangementer, hvor en stor del af publikum er unge, skal udvise særlig agtpågivenhed.
10.	<ul style="list-style-type: none"> Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug 	Den erhvervsdrivende skal til enhver tid tage hensyn til de sociale, forbrugermæssige og sundhedsmæssige aspekter forbundet med indtagelsen af alkoholholdige produkter. Indklagede valgte på baggrund af klagen, at indstille kampagnen og aflyste alle fremtidige markedsføringstiltag, hvilket Alkoholreklamenævnet tog til efterretning.
11.	<ul style="list-style-type: none"> Fremme af social succes og/eller fysisk formåen Påtrængende og provokerende markedsføring Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug 	Markedsføringen af et arrangement som Oktoberfest, med henvisning til traditionen i München, kan skabe en forventning hos forbrugeren om et stort eller umådeholdent forbrug. Idet indgangsbilletten kunne veksles til 2,5 liter øl og en Underberg mente Alkoholreklamenævnet, at der var sket en overtrædelse af retningslinjerne, hvorfor der blev udtalt kritik.
12.	<ul style="list-style-type: none"> Markedsføring på uddannelsesinstitutioner Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug 	Markedsføring af et diskotek i et fitnesscenter kan være problematisk i henhold til retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet valgte at udtale kritik, men tog samtidig til efterretning, at indklagede havde taget klagen yderst seriøst og rettet op på markedsføringstiltag, der måtte stride mod retningslinjerne, samt iværksat foranstaltninger som skal sikre at der fremadrettet sker en overholdelse af retningslinjerne.
13.	<ul style="list-style-type: none"> Markedsføring rettet mod børn og unge Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug 	Indklagede afholdt 16+ fester, hvori der var markedsføring af alkoholholdige produkter, men valgte efter modtagelsen af klagen at stoppe disse fester, hvilket Alkoholreklamenævnet tog til efterretning.

Klagesager 2013

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
14.	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug	Alkoholreklamenævnet fandt, at en konkurrence om at indtage flest mulige Barcardi Breezere i sammenhæng med en aggressiv prismarkedsføring var en overtrædelse af retningslinjerne, men tog til efterretning, at indklagede stoppede den pågældende aktivitet og iværksatte foranstaltninger, som skulle sikre at retningslinjerne overholdes fremtidigt.
15.	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrugMarkedsføring rettet mod børn og unge	Alkoholreklamenævnet taget ikke stilling til generel prissætning, herunder mindstepriser mv. og prismarkedsføring kan ikke i sig selv sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. I den pågældende sag vurderede Alkoholreklamenævnet dog, at der var sket en overtrædelse af retningslinjerne idet der var tale om en aggressiv prismarkedsføring, som opfordrede til massiv alkoholindtagelse og derfor blev der udtalt kritik.
16.	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrugMarkedsføring rettet mod børn og unge	Den erhvervsdrivende som afholder 16+ fester skal sikre sig, at der ikke er alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år. I denne sag ville Alkoholreklamenævnet have udtalt kritik, men fordi indklagede tog klagen seriøst og ændrede sin markedsføring således at denne ikke længere rettede sig mod unge under 18 år tog Alkoholreklamenævnet dette til efterretning.

Klagesager 2013

1. Unicafeen Kommunen

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Københavns Universitets café Kommunen for at markedsføre alkoholholdige drikkevarer på en uddannelsesinstitution ud over, hvad der anses for at være praktisk nødvendigt i salgsøjemed. Derudover angik klagen, at markedsføringen opfordrede til stort eller umådeholdent forbrug samt, at den gav indtryk af, at et vist forbrug kunne forbedre forbrugernes fysiske formåen.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen angik Caféen Kommunens side på Facebook. Kommunen bruger siden til at promovere kommende fredagsbarer og andre sociale arrangementer på Universitetet. Derudover anvendes siden til at rekruttere frivillige til at arbejde til arrangementerne samt til at stå for fredagsbarerne. Markedsføringen indeholder ingen produktmarkedsføring.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har ikke fremsendt bemærkninger til sagen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, 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 konstaterer, at Universitetscaféen Kommunens markedsføring ikke på baggrund af det for Nævnet forelagte materiale går ud over, hvad der forventes ved almindelig markedsføring af en erhvervsvirksomhed. Derudover skal Alkoholreklamenævnet henføre til, at markedsføringen ikke indeholder egentlig produktmarkedsføring.

Alkoholreklamenævnet frifinder derfor Universitetscaféen Kommunen og minder indklagede om, at retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer er en minimumsstandard, hvor de erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed, herunder at markedsføring på uddannelsesinstitutioner skal begrænses til det praktisk nødvendige, jf. § 5, stk. 3.

Klagesager 2013

2. Oktuborg Fest

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Carlsberg for at markedsføre alkoholholdige drikkevarer på Københavns Universitet Amager i en grad, der gik ud over, hvad der anses for at være praktisk nødvendigt i salgsøjemed.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen angik plakater, der var hængt op i forbindelse med et socialt arrangement på KUA. Plakaterne viser tre kvinder iklædt tyske nationaldragter, og foran dem er et banner, hvorpå der står "Oktuborg Fest". Nederst i venstre hjørne er afbildet tre 1 liters fadølskrus, og nederst i højre hjørne er der gjort plads til at skrive på. Alkoholreklamenævnet har fået forelagt to plakater fra arrangementet, hvoraf dato og tid for arrangementet fremgår af den ene, og prisen for hhv. øl, shots og sjusser fremgår af den anden.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har bemærket, at Carlsberg via deres POS shop stiller materiale så som plakater og bordskilte til brug for prisskilt og lignende til rådighed for deres kunder. KUA har selv, via Carlsbergs POS shop, downloaded og udfyldt de indklagede plakater. Carlsberg vurderer, at materialet anses for værende praktisk nødvendig markedsføring. Carlsberg bemærker imidlertid, at virksomheden vil indføre et filter, hvor kunder, der er anført som videregående uddannelsesinstitutioner, alene har adgang til materiale med minimal eller ingen branding.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, 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 konstaterer, at erhvervsdrivendes markedsføring som udgangspunkt ikke må finde sted på uddannelsesinstitutioner, og at markedsføring i forbindelse med udskænkning af alkoholholdige drikkevarer kan finde sted, men skal begrænses til det praktisk nødvendige, jf. retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 5, stk. 3.

Alkoholreklamenævnet finder, at brugen af Oktoberfest som springbræt til produktmarkedsføring overskrider, hvad der anses for praktisk nødvendigt på uddannelsesinstitutioner, idet dette kan give associationer til opfordring til stort eller umådeholdent forbrug. Dette er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2, og Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund kritik. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at Carlsberg har tilkendegivet, at uddannelsesinstitutioner fremadrettet ikke vil få adgang til materiale, hvoraf branding fremgår.

Klagesager 2013

3. Scandlines Påskefrokost

Klager

Alkoholreklamenævnet tog sagen op af egen drift.

Klagens indhold

Alkoholreklamenævnet tog Scandlines Danmark A/S markedsføring via reklamen "påskefrokost" og "frokosten" op af egen drift, idet denne fandtes at opfordre til stort eller umådeholdent forbrug, samt at fremstille afholdenhed eller et moderat forbrug af alkoholholdige drikkevarer på en nedsættende måde.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen angik en reklamefilm vist på TV2-Danmark, hvor en familie sidder rundt om et frokostbord. Til at begynde med er der ingen produkter på bordet, personerne i filmen keder sig og taler ikke sammen, og det regner og er gråt i vejret. Så vender bordet om, og der dukker et bredt sortiment op af øl, vin, spiritus og vand. Med ét starter samtalerne omkring bordet, og solen begynder at skinne. Speaket siger "der er påskefrokoster, og så er der påskefrokoster".

Indklagedes bemærkninger

Indklagede afviser, at markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, idet der ikke vises indtagelse af alkohol i reklamen. Derudover anfører indklagede, at reklamen ikke findes at være påtrængende, provokerende eller på anden vis særligt overtalende, men er udformet til et modent og kritisk publikum.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at erhvervsdrivende som led i almindelig drift af erhvervsvirksomhed kan fremhæve bredden af sit sortiment i markedsføringen, herunder af alkoholholdige drikkevarer, så længe dette sker i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklamenævnet finder dog, at mængden af produkter anført i reklamen går ud over det, Nævnet almindeligvis forbinder med at fremhæve bredden af sortimentet. Alkoholreklamenævnet finder, at reklamen opfordrer til stort eller umådeholdent forbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2 og udtaler på den baggrund kritik.

Alkoholreklamenævnet konstaterer derudover, at erhvervsdrivende i markedsføring ikke må fremstille afholdenhed eller et moderat forbrug af alkoholholdige drikkevarer på en nedsættende måde, jf. retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 3. Alkoholreklamenævnet finder, at markedsføringsudtryk, hvor stemningen ændrer sig fra trist til munter, når de alkoholholdige produkter bliver en del af frokostbordet, giver et indtryk af, at et vist forbrug kan give succes. Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund også kritik heraf.

Klagesager 2013

4. Byens Bedste Scorested

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Carlsberg for at reklamere for alkohol på uddannelsesinstitutioner, samt at forbinde alkohol med sportslig og seksuel succes.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen angik et gratis postkort (go-card postkort) der bliver hængt op på caféer og i butikker i København. Kortet havde en hvid baggrund, og med blå fond stod der med store bogstaver på øverste halvdel af kortet "BYENS BEDSTE SCORESTED (bare spørg Cornelius, Santin, Jørgensen og alle de andre...)". På den nederste halvdel af postkortet ses FCK's logo samt en hjemmesidehenvisning til køb af billetter. Nederst på kortet, med lille grå fond ses Carlsbergs logo i payoff'et "That calls for a Carlsberg".

Indklagedes bemærkninger

Indklagede afviser, at markedsføringstiltaget gav indtryk af, at et vist forbrug af alkohol kunne føre til seksuel eller sportslig succes. Endvidere anførte indklagede, at "score" alene henfører til, at det er en fodboldklub, der er afsender af budskabet, og at Carlsbergs logo kun fremgår på kortet, igennem Carlsbergs sponsorering af klubben.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed, når sport og social succes kombineres med alkoholmarkedsføring. Nævnet finder dog, at alkoholmarkedsføringen på det, for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale, er så nedtonet, at markedsføringen ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, og frifinder derfor indklagede.

Klagesager 2013

5. Crazy Daisy Randers

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Crazy Daisy i Randers for at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge, markedsføre alkoholholdige drikkevarer på uddannelsesinstitutioner samt for via deres markedsføring at opfordre til umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen bestod af en række tiltag både via outdoor reklamer, via Facebook og direkte på ungdomsuddannelser. På ungdomsuddannelserne i nærområdet deles f.eks. drinksbilletter ud til eleverne. Dertil kommer, at en del af markedsføringstiltaget er udformet som et skoleskema, hvor før og efter fest events er sat på som timer. Over skoleskemaet er der reklame for tilbud på alkoholholdige drikkevarer. En outdoor reklame for Crazy Daisy indeholder følgende payoff "LIVET ER EN FEST – Hellere BRÆKKE sig end TRÆKKE sig!" efterfulgt af et tilbud på 3 x RTD produkter for kun 100,-.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at der ikke forelå en markedsføringsstrategi med uddannelsesinstitutioner som målgruppe, og at indklagede i øvrigt var helt enige i, at overtrædelser af Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer skulle ophøre med det samme. Indklagede blev opmærksom på, at der var sket en overtrædelse af retningslinjerne, og søgte straks at minimere skaden ved bl.a. at ændre de opdateringer på de sociale medier, som var i strid med retningslinjerne. Derudover har indklagede indskærpet retningslinjerne over for diskoteker og har indført nye processer, så indklagede kan hindre, at der sker gentagelser.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer særligt har til formål at beskytte børn og unge, jf. retningslinjernes § 1, stk. 2, idet børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Derfor må markedsføring af alkoholholdige drikkevarer og lignende ikke markedsføres på uddannelsesinstitutioner, jf. § 5, stk. 2, og det er ikke god markedsføringsskik at sammenblende uddannelse og alkohol.

Alkoholreklamenævnet finder, at uddeling af drinkskuponer på uddannelsesinstitutioner og den for Nævnet i øvrigt fremlagte markedsføring, der har fundet sted på skoler og ungdomsuddannelser, er i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet nærer efter det fremlagte materiale bekymring for, at adfærden er i strid med Markedsføringslovens § 8, stk. 3.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af det samlede markedsføringstiltag, men tager dog til efterretning, at indklagede har taget klagen yderst seriøst og med det samme har rettet op på ethvert markedsføringsiltag, der måtte stride mod Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, samt har iværksat foranstaltninger, der skal sikre, at retningslinjerne fremadrettet overholdes.

Klagesager 2013

6. Diskotek One Young Club

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Diskotek One for at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge, gennem afholdelse af arrangementerne Young Club for 5.-8. klasser.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Young Club er diskoteksarrangementer for elever i 5. til 8. klasse. Arrangementerne afholdes på selve diskoteket, der er et voksent miljø, hvor der bl.a. er omfattende vægklamer for alkoholholdige drikkevarer. Til festerne arrangerer personalet drikkelege, hvor deltagerne bl.a. sættes i et tog på gulvet, og personalet hælder ikke alkoholholdige drikkevarer fra en spiritusflaske ind i munden på deltagerne.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har ikke fremsendt bemærkninger til sagen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer særligt har til formål at beskytte børn og unge, jf. retningslinjernes § 1, stk. 2, idet børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Herunder følger, at markedsføringen bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke starter alkoholindtagelse i en for tidlig alder.

Afholdelse af arrangementer for 5.-8. klasses elever i et voksent diskoteksmiljø, hvor der fremgår stor eksponering af markedsføring af alkoholholdige produkter, uanset at der ikke bliver serveret alkohol til deltagerne, er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevars § 6. Derudover bemærker Alkoholreklamenævnet, at det betragtes som en opfordring til stort eller umådeholdent forbrug, at arrangørerne simulerer drikkelege til arrangementerne, uanset at der ikke er alkoholholdigt indhold i spiritusflasken, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 3 og § 4 stk. 2. På den baggrund udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringstiltaget.

Klagesager 2013

7. Baileys

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Diageo, producent af Baileys, for at have lavet markedsføring som virkede påtrængende, provokerende og særligt overtalende.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Diageo lancerede en ny flaskeemballage til deres produkt Baileys med kampagnen "Hello gorgeous. Revealing the new Baileys bottle" som blev markedsført i en måned blandt andet ved at dække to bygningsfacader og metroen ved Kongens Nytorv med reklamer.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede anerkendte, at produktmarkedsføringen af den nye Baileys flaske, kunne være på kanten af retningslinjerne og oplyste, at de fremadrettet ville bestræbe sig på at sikre, at markedsføringen ikke udfordrer eller bevæger sig på kanten af retningslinjerne, som indklagede bakker op om.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at jo større eksponering et markedsføringstiltag har, jo større påpasselighed skal den erhvervsdrivende udvise. Markedsføringstiltaget, der er fremlagt for Nævnet, indeholder produktmarkedsføring, hvor produktet "flyder" ned af et flere etagers hus samt ned langs trappen på Kgs. Nytorv metro.

Alkoholreklamenævnet finder på baggrund af ovenstående, at markedsføringens eksponering sammenholdt med det store fokus på produktmarkedsføring er særligt påtrængende, og at Diageo ikke har udvist den påkrævede 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. 2, men tager til efterretning, at Diageo fremadrettet vil bestræbe sig på at sikre, at produktmarkedsføringen ikke strider mod Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Klagesager 2013

8. 16+ Fest i Nyborg

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Diskotek One for at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge, gennem afholdelse af arrangementerne Young Club for 5.-8. klasser.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Young Club er diskoteksarrangementer for elever i 5. til 8. klasse. Arrangementerne afholdes på selve diskoteket, der er et voksent miljø, hvor der bl.a. er omfattende vægklamer for alkoholholdige drikkevarer. Til festerne arrangerer personalet drikkelege, hvor deltagerne bl.a. sættes i et tog på gulvet, og personalet hælder ikke alkoholholdige drikkevarer fra en spiritusflaske ind i munden på deltagerne.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har ikke fremsendt bemærkninger til sagen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer særligt har til formål at beskytte børn og unge, jf. retningslinjernes § 1, stk. 2, idet børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Herunder følger, at markedsføringen bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke starter alkoholindtagelse i en for tidlig alder.

Afholdelse af arrangementer for 5.-8. klasses elever i et voksent diskoteksmiljø, hvor der fremgår stor eksponering af markedsføring af alkoholholdige produkter, uanset at der ikke bliver serveret alkohol til deltagerne, er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevars § 6. Derudover bemærker Alkoholreklamenævnet, at det betragtes som en opfordring til stort eller umådeholdent forbrug, at arrangørerne simulerer drikkelege til arrangementerne, uanset at der ikke er alkoholholdigt indhold i spiritusflasken, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 3 og § 4 stk. 2. På den baggrund udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringstiltaget.

Klagesager 2013

9. Roskilde Festival

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Carlsberg for i markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer at opfordre til umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget angik en omfattende outdoor kampagne fra Tuborg og Roskilde festival, der bestod af koncertdeltagere og en silhuet af en etiket samt overskriften "Skål Danmark".

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at de ikke anså markedsføringstiltaget som påtrængende eller som en opfordring til umådeholdent forbrug, idet det tydeligt fremgik af tiltaget, at personer der var afbildet var til koncert og var optaget af musikken. Derudover oplyste indklagede, at alkoholprodukterne var nedtonet og alene fremgik i 5 uger op til festivalen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet finder, at markedsføringstiltaget, der består af et billede af koncertdeltagere, dækket af en silhuet af en etiket, sammenholdt med overskriften "Skål Danmark" kan anses som påtrængende og provokerende, men at det samlede indtryk af markedsføringstiltaget dog ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. På den baggrund frifinder Alkoholreklamenævnet derfor indklagede.

Alkoholreklamenævnet bemærker dog, at ved markedsføring henvendt til omfattende sociale arrangementer, hvor en stor del af publikum er unge, skal den erhvervsdrivende udvise særlig agtpågivenhed ved udarbejdelse af fremtidige markedsføringstiltag.

Klagesager 2013

10. Gratis Bar

Klager

Bevillingsnævnet Randers Kommune

Klagens indhold

Bevillingsnævnet i Randers Kommune indklagede Zwei Grosse Bier Bar i Randers for at overtræde retningslinjerne ved at opfordre til umådeholdent forbrug ved sit "Gratis-bar"-koncept og markedsføringen heraf.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Zwei Grosse Bier Bar reklamerede på sin Facebook-side med deres koncept "GRATIS BAR. Hver torsdag i 3 timer. Efter kl. 24 ½ pris på alt" og informerede om, at kampagnen kun gjaldt kunder iført dametøj.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at de efter modtagelsen af klagen valgte at stoppe koncepten og fjerne markedsføringen fra Facebook hjemmesiden. Indklagede bemærkede dog endvidere, at man mente også andre restaurationer i lokalområdet havde lignende koncepter.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen. 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.

Det for Alkoholreklamenævnet fremlagte markedsføringstiltag, der indebærer fri bar i 3 timer og herefter halv pris på alt, kan anses for at opfordre til et stort og umådeholdent forbrug i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2. Markedsføringen fremhæver udtrykket "gratis bar", der er anført med store bogstaver, som klart adskiller sig fra den sorte baggrund. Der bliver i markedsføringen gjort meget ud af at oplyse, at alt er gratis og blot med en lille stjerne markeres, at den frie bar kun gælder for alle ikklædt dametøj.

Alkoholreklamenævnet finder, på baggrund af det fremsendte materiale, at prismarkedsføringen går ud over, hvad der almindeligvis forventes af markedsføring ved almindelig drift af erhvervsvirksomhed. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik af markedsføringen, jf. retningslinjernes § 3, stk. 2, men tager til efterretning, at Zwei Grosse Bier Bar efterfølgende har stoppet markedsføringstiltaget på Facebook og konceptet i sin helhed.

Klagesager 2013

11. Københavns Oktoberfest

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Københavns Oktoberfest for at lokke med seksuel succes og opfordre til umådeholdent forbrug i deres markedsføring af arrangementet "Københavns Oktober-fest".

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget af Københavns Oktoberfest, der er en tilbagevendende begivenhed, omhandler avisannoncer, hjemmeside med bannerreklamer indeholdende billeder af barmfagre damer og med en fremhævelse af prisen for billet til arrangementet samt hvor store mængder alkohol, der følger med.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede er ikke enig i klagers påstand om, at markedsføringen opfordrer til umådeholdent forbrug af alkohol eller lokker med seksuel succes. Derudover anfører indklagede, at markedsføringen baseres på temaet "Oktoberfest", der navnlig karakteriseres ved folkefest og store øl serveret af barmfagre damer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvist, at markedsføring af et arrangement som en oktoberfest, med henvisning til traditionen i München, kan skabe en forventning hos forbrugeren om et stort eller umådeholdent forbrug. I indgangsbilletten indgår 2,5 liter øl og en Underberg, det vil sige en mængde, der efter omstændighederne betragtes som stor og dermed skabe forventning om et stort og umådeholdent forbrug, der er i strid med Nævnets retningslinjer § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet finder, på baggrund af det fremsendte materiale, at markedsføringen af arrangementet Københavns Oktoberfest er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 3, stk. 2, og udtaler på denne baggrund kritik.

12. Markedsføring i et fitnesscenter

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Crazy Daisy i Fjerritslev for at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge gennem markedsføringstiltag i et fitnesscenter, der benyttes af børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget af diskoteket Crazy Daisy indeholder plakater over månedens fester. Af plakaterne fremgår det, at diskoteket følger skolernes ferie, f.eks. "Sidste skoledag//extra åbent" og "Back2School Party", der er anført med udtryk som "Party till it hurts". Desuden er en række priser og tilbud på alkoholholdige drikkevarer angivet på plakaterne.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at de ikke var bekendt med, at der forelå en overtrædelse af Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Indklagede har efterfølgende sat sig ind i Alkoholreklamenævnets retningslinjer og beklager, at disse ikke er blevet fulgt. Derudover har indklagede ændret alt fremtidig markedsføring, herunder plakater og ordvalg.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvist, at markedsføring af et diskotek i et fitnesscenter, der benyttes af børn og unge kan være problematisk i forhold til Retningslinjernes § 6.

Alkoholreklamenævnet bemærker, 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 det fremsendte materiale, at markedsføringen af diskoteket Crazy Daisy i Fjerritslev er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers §§ 6 og 3, stk. 2, og udtaler på den baggrund kritik. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede har taget klagen yderst seriøst og har rettet op på markedsføringstiltag, der måtte stride mod retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, samt har iværksat foranstaltninger der skal sikre, at retningslinjerne fremadrettet overholdes.

Klagesager 2013

13. Diskotek Moonlight

Klager

Østjylland Politi, Bevillings- og Tilladelseskantoret

Klagens indhold

Østjyllands Politi, Bevillings- og Tilladelseskantoret indklagede Diskotek Moonlight i Odder for at rette markedsføring af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge samt opføre til umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen af Diskotek Moonlight foregår på diskotekets facebookside. På Facebook angives blandt andet, at der afholdes "GYM AFTERPARTY" og "16+ STUDIEFEST" på diskoteket.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at efter modtagelsen af klagen fra Alkoholreklamenævnet, har de haft en dialog med Bevillings – og Tilladelseskantoret fra Østjylland Politi. Indklagede har som konsekvens af klagen oplyst, at der ikke længere afholdes 16+ fester på diskoteket og har opdateret deres facebookside således, at det ikke længere er muligt for potentielle kunder på 16 år at se siden, begivenheder m.v.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer særligt har til formål at beskytte børn og unge, jf. Retningslinjerne § 1, stk. 2., idet børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Derfor må markedsføring af alkoholholdige drikkevarer og lignende ikke sammenblende uddannelse og alkohol, jf. § 5, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af det samlede markedsføringstiltag, men tager dog til efterretning, at indklagede har taget klagen seriøst og har rettet op på markedsføringstiltag, der måtte stride mod Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, samt iværksat foranstaltninger der skal sikre, at retningslinjerne fremadrettet overholdes.

Klagesager 2013

14. Diskotek Trykkeriet

Klager

Privatperson

Klagens indhold

En privatperson indklagede Diskotek Trykkeriet i Hobro for i markedsføring af alkoholholdige drikkevarer at opfordre til umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen af Diskotek Trykkeriet, som forelagt Alkoholreklamenævnet foregår på diskotekets facebookside. På Facebook angives produkter og priser samt konkurrencer, blandt andet "Hvem der kan drikke flest breezere?".

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at efter modtagelsen af klagen fra Alkoholreklamenævnet, som de har taget yderst seriøst har de stoppet konkurrencen, som en del af markedsføringstiltaget. Indklagede har derudover, som konsekvens af klagen oplyst, at der er iværksat foranstaltninger, der skal sikre at retningslinjerne fremadrettet overholdes.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, 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 konstaterer, at markedsføringstiltaget indeholder en konkurrence, hvor det gælder om at indtage flest mulige Barcardi Breezere, hvorefter vinderen får en kasse Breezer, hvilket i sammenhæng med prismarkedsføringen, der efter omstændighederne anses for opfordring til umådeholdent forbrug er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af det samlede markedsføringstiltag, men tager dog til efterretning, at indklagede har taget klagen seriøst og har rettet op på markedsføringstiltag, der måtte stride mod Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, samt iværksat foranstaltninger der skal sikre, at retningslinjerne fremadrettet overholdes.

Klagesager 2013

15. Diskotek Ground

Klager

Østjylland Politi, Bevillings- og Tilladelseskontoret

Klagens indhold

Østjyllands Politi, Bevillings- og Tilladelseskontoret indklagede Ground Pool & Loungebar i Randers for i markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer at opfordre til umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen af Ground Pool & Loungebar foregik på diskoteket i form af skiltning samt på diskotekets facebookside. Af skiltet fremgik fri bar fra kl. 23-04 for 200 kr., hvilket var fremhævet med store bogstaver og anden skriftfarve.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at markedsføringstiltaget ikke efter deres opfattelse var i strid med retningslinjerne for alkoholholdige drikkevarer, men havde ændret tiltaget til et ad libitum-koncept i stedet. Indklagede oplyste derudover, at de naturligvis er bevidste om, at gæsterne drikker på ansvarlig vis.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen. Nævnet har dog ikke kompetence til at tage stilling til den generelle prissætning, herunder mindstepriser m.v., jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens brev herom af 23. marts 2012, men derimod markedsføringen som helhed.

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

I denne sag er der konstateret aggressiv markedsføring med skiltning om udbud af alkohol til lave eller uigennemskuelige priser, herunder også et ad libitum produkt, der efter sin umiddelbare ordlyd opfattes som fri alkoholindtagelse for 200 kr. Dette opfatter Alkoholreklamenævnet som aggressiv prismarkedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse uden tidsbegrænsning, hvilket således er i strid med reglerne og må ophøre.

Der udtales kritik af denne markedsføring såvel af tidligere men nu efter oplysningerne ophørte markedsføring.

Alkoholreklamenævnet finder, på baggrund af det fremsendte materiale, at prismarkedsføringen går ud over, hvad der almindeligvis forventes af markedsføring ved almindelig drift af erhvervsvirksomhed. Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik af markedsføringen, jf. retningslinjernes § 3, stk. 2.

Klagesager 2013

16. Diskotek Globe

Klager

Privatperson

Klagens indhold

En privatperson indklagede Diskotek Globe i Vejle for at rette markedsføring af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge samt opfordre til umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen af Diskotek Globe foregik på diskotekets facebookside. På Facebook angives blandt andet, at der afholdes Oktoberfest for 16+ med fri fadøl og en række konkurrence, hvor præmierne var forskellige pakker med spiritus. Alderen 16+ var gentaget flere steder på diskotekets facebookside.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at det af markedsføringstiltaget ikke var helt tydeligt, at personer under 18 år ikke har adgang til at købe alkohol på diskoteket og oplyste, at de fremover vil ændre i markedsføringstiltagene således, at markedsføringen ikke retter sig mod børn og unge under 18 år.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer særligt har til formål at beskytte børn og unge, jf. retningslinjernes § 1, stk. 2, idet børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer og lignende må derfor aldrig rette sig mod børn og unge, jf. § 6.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at markedsføring af et diskotek over for unge under 18 år er problematisk i forhold til retningslinjernes § 6. I det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale fremgår, at der afholdes Oktoberfest for 16+, hvilket fremgår flere steder på diskotekets facebook-side, hvilket anses for at være i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6.

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

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringstiltaget indeholder konkurrencer, hvor blandt andet fri entré og kander med spiritus kan vindes, hvilket i sammenhæng med prismarkedsføringen efter omstændighederne kan anses for opfordring til umådeholdent forbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af det samlede markedsføringstiltag, men tager dog til efterretning, at indklagede har taget klagen seriøst og ændrer markedsføringen således, at den ikke længere rettes mod unge under 18 år.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Alkoholpolitisk Landsråd, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Danske Reklamebureauers Branche forening, De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, 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 over for forbrugere.

Anvendelsesområde

§ 2 Retningslinjerne er en minimumsstandard.

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

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

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

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

Ansvarlig markedsføring

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

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

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

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Markedsføringens udformning og indhold

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

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

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

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

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

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

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

Medie

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

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

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

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.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

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.

Til § 3

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

Til § 4

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

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

Til § 5

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

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

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

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Til 5.6

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

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

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

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

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

Om at klage

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

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

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.

Sekretariat

Alkoholreklamenævnets sekretariat:

Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

Tlf: +45 7216 2427

Fax: +45 7216 2427

info@alkoholreklamenævnet.dk

www.alkoholreklamenævnet.dk

Formand

Formand for Alkoholreklamenævnet:

Advokat Ejvind Sandal (H)

Advokat Ejvind Sandal (H)

Gyldenløvesgade 11

1600 København V

+45 3110 2200

ejvind@basecamp.biz

Udgivet af:
Alkoholreklamenævnets sekretariat
v/Marie Frank-Nielsen

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse
2014



Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

+45 72 16 24 27

info@alkoholreklamenævnet.dk

www.alkoholreklamenævnet.dk