

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 2014**



Alkoholreklamenævnet  
Årsberetning 2014

---

# Indhold

---

Forord	5
Om Alkoholreklamenævnet	6
Klagesager 2014	8
Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	35
Klageadgang	38
Sekretariat	39
Formand	39

# Forord

---

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

I 2014 var der i 17 sager anledning til at behandle markedsføring over for børn og unge. Særligt diskotekerne har benyttet indbydelser til de +16-årige, hvor de unge inviteres til deltagelse i diskoteksmiljøet, selv om de ikke vil kunne blive betjent med udskænkning af alkohol, før de er 18 år. Nævnet har set kritisk på disse markedsføringstiltag, når de kombineres med alkoholmarkedsføring.

Det er ikke nævnets opgave at håndhæve bevillingsreglerne, men når erhvervsdrivende anvender alkoholmarkedsføring til at opfordre til deltagelse i et voksent diskoteksmiljø, sker der en overtrædelse af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Nævnet vil dog gerne hjælpe de erhvervsdrivende og forbrugerne med at blive klogere på, hvorledes retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer skal fortolkes. Derfor har nævnet besluttet at gå i gang med en modernisering. Følgende nye initiativer er allerede en realitet; opdatering af hjemmeside, temamøder, udsendelse af pressemeddelelser, generelle diskussioner, en undersøgelse af de sociale medier og udarbejdelse af vejledninger.

I 2014 behandlede Alkoholreklamenævnet i alt 22 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der blev udtalt kritik i 5 af sagerne, mens Alkoholreklamenævnet ikke fandt, at der var grundlag for at udtale kritik i 2 af sagerne. Alkoholreklamenævnet udtalte endvidere generel kritik i yderligere 15 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog nævnet den efterfølgende håndtering af sagerne til efterretning.

Der er på de følgende sider i årsberetningen redegjort for de sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede i 2014. 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.

Markedsføring udvikler sig over tid og sted. Derfor er vurderingen af markedsføringstiltag heller ikke statisk, men en dynamisk størrelse. Vi ser det derfor som en væsentlig opgave at følge udviklingen tæt og drage de nødvendige konklusioner.



God læselyst.

Advokat Pernille Backhausen (H)  
Formand for Alkoholreklamenævnet

# Om Alkoholreklamenævnet

---

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

Retningslinjerne udgør branchens fortolkning af god markedsføringskik, der er reguleret i markedsføringslovens § 1. Retningslinjerne er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der sker på det danske marked.

Formålet med at udarbejde retningslinjerne i samarbejde med erhvervsorganisationer og forbrugerorganisationer samt etableringen af Alkoholreklamenævnet har været 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, i prioritering af sager at 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 markedsføringskik er imidlertid en ubestemt størrelse, der hele tiden udvikler sig, ikke kun ved tilblivelsen af nye medier, men tillige gennem befolkningens accept af, hvad der tolereres i det offentlige rum. Alkoholreklamenævnet besluttede derfor i 2010, efter 10 år med de oprindelige retningslinjer, at opdatere retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Revisionen medførte ikke en materiel ændring af retningslinjerne. Revisionen omfattede blandt andet, at Alkoholreklamenævnets hidtidige praksis blev kodificeret i retningslinjerne, og retningslinjerne blev bragt i overensstemmelse med de europæiske standarder for selvregulering, der blev udstedt af Kommissionen i 2007.

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

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.

# Om Alkoholreklamenævnet

---

## **Alkoholreklamenævnet**

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

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

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

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus. Såfremt et medlem af én af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, indtager den pågældende organisation brancherepræsentantens sæde.

Det er uden betydning for Alkoholreklamenævnets behandling af en klage, hvorvidt den indklagede virksomhed er medlem af én af de brancheorganisationer, der står bag retningslinjerne.

## **Sagsbehandling**

Alkoholreklamenævnets afgørelser træffes alene af Nævnets medlemmer, men både klager og indklagede har mulighed for at komme med bemærkninger til den omstridte sag. For at fremme dialog, kontinuitet og ensartet praksis, deltager repræsentanter for brancher, der ikke er berørt af en sag, i nævnets møder. Dette medvirker til, at brancheorganisationerne i deres rådgivning af medlemmer giver udtryk for synspunkter, der er afledt af drøftelserne i Alkoholreklamenævnet.

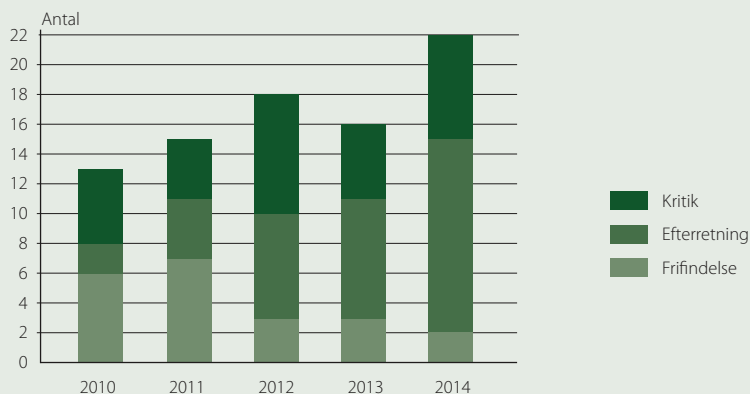
Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder og organisationer. Alkoholreklamenævnet kan derudover tage sager op af egen drift. En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsføringstiltag, der har været på det danske marked inden for det seneste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

Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt, udtaler nævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring. I særlige grove eller 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 agerer, 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 2014

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



I 2014 behandlede Alkoholreklamenævnet 22 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der blev udtalt kritik i 5 af sagerne, mens Alkoholreklamenævnet ikke fandt, at der var grundlag for at udtale kritik i 2 af sagerne. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik i yderligere 15 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet sagerne til efterretning.

De 22 sager, Alkoholreklamenævnet behandlede i 2014, fordelte sig som følger:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fremme af social succes og/eller fysisk formåen</li> <li>Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li> </ul>	<p>Alkoholreklamenævnet bemærkede, at selve det at have en party guide hjemmeside, såsom <a href="http://www.partyin.dk">www.partyin.dk</a>, ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men at det er vigtigt at vide, at man som erhvervsdrivende har et ansvar i forhold til at varetage god markedsføringsskik, og især være opmærksom på måden, man markedsfører i forhold til børn og unge.</p> <p>Der blev udtalt kritik af opfordringerne til umådeholdent forbrug og anvendelse af en model på 22 år.</p>
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li> <li>Fremme af social succes og/eller fysisk formåen</li> <li>Markedsføring rettet mod børn og unge</li> </ul>	<p>Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.</p>
3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li> <li>Fremme af social succes og/eller fysisk formåen</li> <li>Markedsføring rettet mod børn og unge</li> </ul>	<p>Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.</p>
4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Påtrængende og provokerende markedsføring</li> <li>Fremme af social succes og/eller fysisk formåen</li> <li>Markedsføring rettet mod børn og unge</li> </ul>	<p>Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.</p>



# Klagesager 2014

---

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
5.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li><li>• Påtrængende og provokerende markedsføring</li><li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li><li>• Markedsføring på uddannelsesinstitution</li></ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
6.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li><li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li><li>• Påtrængende og provokerende markedsføring</li></ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
7.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li><li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li></ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
8.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li><li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li></ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
9.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Påtrængende og provokerende markedsføring</li><li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li><li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li></ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
10.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li><li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li></ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
11.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li></ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.

# Klagesager 2014

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
12.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li> <li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li> <li>• Påtrængende og provokerende markedsføring</li> <li>• Fremme af social succes og/eller fysisk formåen</li> </ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
13.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li> <li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li> <li>• Påtrængende og provokerende markedsføring</li> <li>• Fremme af social succes og/eller fysisk formåen</li> </ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
14.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li> <li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li> </ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
15.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsføring med brug af rollemodeller</li> <li>• Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse</li> </ul>	Det var Nævnets vurdering, at der bliver tale om produktmarkedsføring, når der i de påtalte reklamespots til sidst vises og særligt skænkes af en flaske Gammel Dansk. Selvom der blev anvendt en tidligere professionel fodboldspiller i kampagnen, vurderede Nævnet, at der ikke hermed er skabt en forbindelse mellem aktiv sportsudøvelse og alkoholholdige drikkevarer.
16.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li> <li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li> </ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
17.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li> <li>• Fremme af social succes og/eller fysisk formåen</li> <li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li> <li>• Påtrængende og provokerende markedsføring</li> </ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
18.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Påtrængende og provokerende markedsføring</li> <li>• Fremme af social succes og/eller fysisk formåen</li> <li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li> </ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.

# Klagesager 2014

---

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
19.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li><li>• Anvendelse af model under 25 år</li></ul>	Der var tale om et markedsføringstiltag, hvor 2,5 liter øl og en Underberg var inkluderet i selve adgangsbilletten. Det forhold, at man som deltager ved Københavns Oktoberfest, ikke umiddelbart har mulighed for at købe en billet, uden at købe det tidligere påtalte alkoholtilbud, som var begrænset til tidsrummet 16.00-23.00, anså Nævnet for en opfordring til et stort og umådeholdent forbrug og udtalte kritik.
20.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li><li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li></ul>	Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, hvilket Alkoholreklamenævnet vægter højt, og understreger, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. En sammenkobling af alkoholmarkedsføring og et 16+ arrangement er i strid med retningslinjerne, uanset at der ikke udskænkes til mindreårige. Der blev udtalt kritik heraf.
21.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markedsføring rettet mod børn og unge</li><li>• Markedsføring forbundet med aktiv sportsudøvelse</li></ul>	Nævnet fandt, at der i selve annoncen ikke var elementer, som appellerede eller søgte at appellere til børn og unge, men at det var en annonce, som henvendte sig til et modent publikum. Mediet var Team Danmarks medlemsmagasin Puls, som udsendtes til en række abonnenter og øvrige interessenter. Der blev forelagt statistik for Nævnet, som viste, at 15 % af abonnenterne var under 18 år. Der var derfor ikke tale om et medie, hvor over 30 % af publikum var eller med rimelighed vurderedes at være børn og unge jf. retningslinjernes § 6, stk. 4.
22.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug</li></ul>	Nævnet påpegede, at nye sociale medier, såsom Facebook, gør, at erhvervsdrivende bør være særligt påpasselige med sprogbrug og visuelle elementer, der kan appellere til mindreårige og overveje, hvilket publikum ens markedsføring er tilgængelig for. Nævnet fandt ikke, at der var tale om opfordring til umådeholdent forbrug og fandt ikke grundlag for at udtale kritik af indklagede.

## 1. Partyin.dk

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede partyin.dk for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at bruge seksuelle virkemidler ved markedsføringen af alkohol.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Partyin.dk er en hjemmeside, som fungerer som guide til nattelivet, hvor man endvidere kan købe barudstyr i en webshop. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som foregik på hjemmesiden og på Facebook.

### Indklagedes bemærkninger

Partyin.dk oplyste, at de var uenige i klagerens påstand om, at markedsføringen opfordrer til umådeholdent forbrug af alkohol eller lokker med seksuel succes. Partyin.dk informerede om, at de på ingen måde har haft til hensigt at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol. Partyin.dk var ærgerlige over at blive sat i forbindelse med anklagen, og ville for fremtiden have mere fokus på signalværdien af publiceret indhold, ligesom de interne retningslinjer er blevet opstrammet. Endvidere oplyste indklagede, at flere elementer, nævnt i klagen, allerede var fjernet. Partyin.dk gjorde endvidere i sine bemærkninger opmærksom på, at de jævnligt opfordrer til at passe på hinanden i nattelivet, og at dette vil også være på dagsorden fremadrettet.

### 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 selve det at have en party guide hjemmeside, såsom [www.partyin.dk](http://www.partyin.dk), ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Det er imidlertid vigtigt at vide, at man som erhvervsdrivende har et ansvar i forhold til at varetage god markedsføringsskik og især være opmærksom på måden, man markedsfører i forhold til børn og unge. Alkoholreklamenævnet opererer ikke med en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet "børn og unge" i nævnets retningslinjer. Vores børn og unge-begreb er mere flydende, hvorfor unge over 18 år også er beskyttet af retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringstiltagene indeholder flere emner, blandt andet "Party evolution" illustrationen samt billedet med det fyldte køleskab, som anses som en opfordring til umådeholdent forbrug.

Alkoholreklamenævnet vil endvidere gerne pointere, at modeller, som anvendes i markedsføringen ifølge retningslinjernes § 6, stk. 3 skal være og se ud til at være mindst 25 år. Vi kan forstå på indklagedes kommentarer, at de to modeller på bilag 2 er henholdsvis 22 og 26 år, hvorfor i hvert fald personen på 22 år gør, at der sker en overtrædelse af § 6, stk. 3.

Alkoholreklamenævnet finder på baggrund af det fremsendte materiale, at markedsføringen går ud over, hvad der er god markedsføringsskik ved almindelig drift af erhvervsvirksomhed og finder derfor, at markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, stk. 3 og § 3, stk. 2, og udtaler på den baggrund kritik.

Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede har taget klagen seriøst og har rettet op på visse markedsførings tiltag, der måtte stride mod retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, samt har iværksat foranstaltninger, der skal sikre, at retningslinjerne fremadrettet overholdes, og i øvrigt ageret ansvarligt ved at opfordre til, at man passer på hinanden i nattelivet.

Alkoholreklamenævnet forventer, at markedsføringen vil blive tilpasset, således at den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

## 2. VOTE

### **Klager**

Alkohol & Samfund

### **Klagens indhold**

VOTE var indklaget for gennem markedsføring blandt andet at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### **Beskrivelse af markedsføringstiltaget**

VOTE er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på VOTE's Facebook side.

### **Indklagedes bemærkninger**

Indklagede havde ikke indsendt bemærkninger.

### **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 børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

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

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

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.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6 og udtaler kritik heraf.

## 3. Diskotek Mona Lisa

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Diskotek Mona Lisa var indklaget for gennem markedsføring blandt andet at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Mona Lisa er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Mona Lisas Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at de efter modtagelsen af klagen, havde tilrettet deres markedsføring, således at den stemte overens med retningslinjerne.

### 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 børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

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

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

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. Nævnet anser det som en skærpende omstændighed, at der er indsat begrænsning på, hvor mange personer der kan dele et givent tilbud, idet det da vil betyde, at disse personer opfordres til et større forbrug.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6 og udtaler kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik.

Børn og unge er et fokusområde for Nævnet. Vi mener, at erhvervsdrivende har et særligt ansvar til at udvise agtpågivenhed, når denne gruppe involveres i aktiviteter. Således kan det at afholde 5+-arrangementer i et voksent diskoteksmiljø efter omstændighederne være bekymrende, idet de unge da udsættes for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. I det konkrete tilfælde mener vi imidlertid ikke, der er grundlag for at udtale kritik, men vi beder jer være yderst opmærksomme på problematikken for fremtiden.

## 4. Crazy Daisy Viborg

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Crazy Daisy Viborg var anklaget for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Crazy Daisy Viborg er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Crazy Daisy Viborgs Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Crazy Daisy Viborg oplyste, at de efter modtagelsen af klagen havde tilrettet deres markedsføring, således at den stemte overens med retningslinjerne.

### 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 børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

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

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

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.

Endelig bemærker Alkoholreklamenævnet, at billeder på Facebook fra tidligere fester og events er også markedsføring og dermed omfattet af retningslinjerne. Det gælder, uanset om billederne er uploadet af restauranten eller af gæsterne. Dette gælder særligt, hvor der er tale om, at personer på billederne indtager alkohol og/eller fremtræder berusede, og hvor personer på billedet er meget unge, jf. § 6 i Alkoholreklamenævnets retningslinjer, hvor det af stk. 2 særligt fremgår, at "Modeller, skuespillere og lignende, der anvendes i markedsføringen, skal være, og se ud til at være, mindst 25 år".

Der er imidlertid i denne sag ikke taget stilling til, hvorvidt Crazy Daisy Viborgs facebook-billeder er i strid med retningslinjerne.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet i øvrigt fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6 og udtaler kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik.

## 5. Crazy Daisy Horsens

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Crazy Daisy i Horsens for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Crazy Daisy i Horsens er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Crazy Daisy Horsens' Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Crazy Daisy i Horsens oplyste blandt andet, at markedsføring af bordpakker til en studiefest for +16 er ændret og taget til efterretning, og at de derudover fremover vil være ekstra påpasselige ved udformningen af deres markedsføring.

### 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 børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

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

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

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.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6 og udtaler kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik.

Endelig bemærker Alkoholreklamenævnet, at uddeling af cheeseburgere eller lignende happenings ikke er i strid med retningslinjerne, såfremt der ikke indgår direkte eller indirekte markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge. I det konkrete tilfælde fremgår de nærmere omstændigheder omkring konkurrencen ikke, hvorfor Nævnet ikke udtaler kritik heraf.



## 6. Buddy Holly Middelfart

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Buddy Holly i Middelfart for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug, samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Buddy Holly i Middelfart er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Buddy Holly Middelfarts Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Buddy Holly i Middelfart oplyste, at markedsføring af 10,- bar øl og shots til en 16+ fest og ligeså en 17+ fest med Mokai tilbud og bordpakker er ændret og taget til efterretning, og at de derudover fremover vil være ekstra påpasselige ved udformningen af deres markedsføring.

### 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 børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

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

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

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.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6, og der udtales kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik.

## 7. Diskotek Retro Helsingør

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Diskotek Retro Helsingør for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Diskotek Retro er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Diskotek Retros Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Diskotek Retro beklagede, at markedsføringen kunne opfattes som værende i strid med retningslinjerne, og oplyste, at markedsføringen ville blive tilrettet, således at den var i overensstemmelse med retningslinjerne.

### 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 børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

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

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

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.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6 og udtaler kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik.

## 8. Buddy Holly Sønderborg

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Buddy Holly Sønderborg for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Buddy Holly i Sønderborg er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Buddy Holly Sønderborgs Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Buddy Holly i Sønderborg oplyste, at markedsføring af bordpakker til en 16+ fest er ændret og taget til efterretning, og at de derudover fremover vil være ekstra påpasselige ved udformningen af deres markedsføring.

### 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 børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

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

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

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.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6, og der udtales kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik.

## 9. Palæ Café

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Alkohol & Samfund indklagede Palæ Café for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Palæ Café er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 15+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Palæ Cafe's Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Palæ Café oplyste blandt andet, at deres reklame med diverse spiritus tilbud godt kunne misforstås, hvorfor de tilrettede markedsføringen, så det nu tydeligt fremgår, at det kun er personer over 18 år, der kan købe spiritus.

### 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 børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov, og at børn og unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

Afholdelse af 15+ fester er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 15+ fester kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

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

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.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6, og udtaler kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik.

## 10. Discotek Supreme

### Klager

Anonym

### Klagens indhold

Discotek Supreme var indklaget for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Discotek Supreme havde på sin Facebook side uploadet en plakat i forbindelse med et arrangement på stedet, hvor der blandt andet blev anvendt udtrykket "Drik til du revner".

### Indklagedes bemærkninger

Discotek Supreme beklagede, at udtrykket "Drik til du revner" var anvendt i markedsføringen og havde med det samme tilrettet markedsføringen. Discotek Supreme bestred dog at have henvendt deres markedsføring til unge under 18 år.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

I denne sag er der konstateret en generel aggressiv markedsføring med udtrykket "Drik til du revner", som er blevet anvendt som blikfang på Discotek Supremes Facebook side. Dette opfatter Alkoholreklamenævnet som aggressiv markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. og må ophøre. Der udtales kritik af denne markedsføring, men Nævnet tager til efterretning, at indklagede har oplyst, at markedsføringen nu er ændret, således at den er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Sluttelig bemærker Alkoholreklamenævnet, 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. Det er dog imidlertid ikke, i sig selv, en overtrædelse af retningslinjerne at undlade at nævne, at markedsføringen ikke retter sig mod de, som er under 18 år.

## 11. Lejligheden

### Klager

Anonym

### Klagens indhold

Lejligheden var indklaget for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Lejligheden er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Lejlighedens Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Lejligheden oplyste, at de efter modtagelsen af klagen havde tilrettet deres markedsføring, således at den stemte overens med retningslinjerne.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Afholdelse af 16+ fester er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ fester kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig i mod børn og unge. Når man betegner et diskoteksarrangement som værende "16+", henvender man sig til unge under 18 år, og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholreklamer. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne.

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

Ifølge retningslinjernes § 4, stk. 1 gælder følgende:

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

Dette betyder, at man som erhvervsdrivende har et ansvar i forhold til det budskab, man ønsker at kommunikere gennem sin markedsføring.

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.

Når der eksempelvis er begrænsning på, hvor mange der kan dele et givent tilbud på alkohol, kan prismarkedsføringen sidestilles med en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2 og § 6, og der udtales kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik, således at den nu er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

## 12. Essential

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Essential var indklaget for gennem markedsføring blandt andet at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Essential er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Essentials Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Indklagede havde ikke indsendt bemærkninger.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Afholdelse af 16+ fester er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ fester kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig i mod børn og unge. Når man betegner et diskoteksarrangement som værende "16+", henvender man sig til unge under 18 år, og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholreklamer. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne.

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

Ifølge retningslinjernes § 4, stk. 1 gælder følgende:

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

Dette betyder, at man som erhvervsdrivende har et ansvar i forhold til det budskab, man ønsker at kommunikere gennem sin markedsføring.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, provokerende markedsføring samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2, § 4, stk. 2 og 3 samt § 6, og der udtales kritik heraf.

Nævnet finder det utilfredsstillende, at De ikke har taget skridt til at svare på henvendelser, så en dialog kunne være etableret. Såfremt De ikke ændrer Deres markedsføring, så den følger retningslinjerne, vil der blive rettet henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om at tage sagen op, ligesom Bevillingsnævnet vil blive inddraget.

## 13. Club Please

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Essential var indklaget for gennem markedsføring blandt andet at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Essential er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Essentials Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Indklagede havde ikke indsendt bemærkninger.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Afholdelse af 16+ fester er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ fester kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig i mod børn og unge. Når man betegner et diskoteksarrangement som værende "16+", henvender man sig til unge under 18 år, og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholreklamer. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne.

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

Ifølge retningslinjernes § 4, stk. 1 gælder følgende:

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

Dette betyder at man som erhvervsdrivende har et ansvar i forhold til det budskab, man ønsker at kommunikere gennem sin markedsføring.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, provokerende markedsføring samt markedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2, § 4, stk. 2 og 3 samt § 6, og der udtales kritik heraf.

Nævnet finder det utilfredsstillende, at De ikke har taget skridt til at svare på henvendelser, så en dialog kunne være etableret. Såfremt De ikke ændrer Deres markedsføring, så den følger retningslinjerne, vil der blive rettet henvendelse til Forbrugerombudsmanden med anmodning om at tage sagen op, ligesom Bevillingsnævnet vil blive inddraget.



## 14. Downtown

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Diskotek Downtown var indklaget for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Downtown er et diskotek, som blandt andet arrangerer såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Downtowns Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Downtown oplyste, at de efter modtagelsen af klagen havde tilrettet deres markedsføring, således at den stemte overens med retningslinjerne.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Afholdelse af 16+ fester er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ fester kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig i mod børn og unge. Når man betegner et diskoteksarrangement som værende "16+", henvender man sig til unge under 18 år og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholreklamer. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne.

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

Ifølge retningslinjernes § 4, stk. 1 gælder følgende:

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

Dette betyder, at man som erhvervsdrivende har et ansvar i forhold til det budskab, man ønsker at kommunikere gennem sin markedsføring.

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.

Nævnet gør opmærksom på, at det at blive frifundet i en straffesag ikke er det samme som at blive frifundet i Nævnet. Nævnet har med interesse læst domsudskriftet, men må konstatere, at denne i forhold til Nævnets afgørelse ikke kan tillægges betydning.

# Klagesager 2014

---

Hvis der eksempelvis er begrænsning på, hvor mange der kan dele et givent tilbud på alkohol, kan prismarkedsføringen sidestilles med en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Dette er der imidlertid ikke ført bevis for i denne sag. Ud fra det oplyste konstaterer Nævnet, at der er anvendt aggressiv prismarkedsføring, men at dette ikke overskrider retningslinjerne.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, og frifinder indklagede for denne påstand. Nævnet konstaterer imidlertid, at der er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, og der udtales kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik, således at den nu er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

## 15. Gammel Dansk

### Klager

Anonym

### Klagens indhold

Gammel Dansk var indklaget for anvendelse af rollemodeller og at sammenkæde markedsføringen med aktiv sportsudøvelse.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Gammel Dansk havde arrangeret en prisuddeling, hvori man kunne nomineres til at modtage "Aldrig som andre"-prisen. I juryen sad blandt andet Preben Elkjær og Lars Ulrich.

### Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at markedsføringstiltaget ikke efter deres opfattelse var i strid med retningslinjerne for alkoholholdige drikkevarer.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Gammel Dansk har i kampagnen "Aldrig som andre" anvendt tidligere professionel fodboldspiller Preben Elkjær samt musiker Lars Ulrich, hvorfor de dermed associeres med Gammel Dansk. Reklamerne er en del af et fremstød, hvor Gammel Dansk gerne vil hylde mennesker, der ligesom Gammel Dansk selv er specielle. Ved at indstille en person eller sig selv, kan den indstillede komme i betragtning til "Aldrig som andre"-prisen på 100.000 kr.

Retningslinjerne og bemærkningerne hertil giver virksomhederne et vidt spænd for at "brande" deres produkter. Det følger således eksempelvis af bemærkningerne, at:

"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"

Alkoholreklamenævnet finder, at kampagneidéen som helhed ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Idet de anvendte rollemodeller ikke efter Nævnets vurdering appellerer til børn og unge, er der heller ikke på dette punkt en modstrid mellem retningslinjerne og kampagnen. Selvom der er anvendt en tidligere professionel fodboldspiller i kampagnen, finder Nævnet ej, at der hermed er skabt en forbindelse mellem aktiv sportsudøvelse og alkoholholdige drikkevarer.

Det er imidlertid Nævnets vurdering, at der bliver tale om produktmarkedsføring, når der i de påtalte reklamespots til sidst vises og særligt skænkes af en flaske Gammel Dansk. Alkoholreklamenævnet henstiller derfor til, at de kritisable sekvenser tilrettes, hvis kampagnen fortsætter.

Sluttelig bemærker Nævnet, at det normalt er den erhvervsdrivende, der foretager markedsføringen, der kommer i strid med reglerne. Nævnet antager i denne sammenhæng, at Gammel Dansk ikke er en selvstændig juridisk person, men derimod et varemærke. Nævnet vil således opfordre til, at der i en eventuelt fortsat kampagne sker identifikation med den erhvervsdrivende, for hvis regning og interesse der markedsføres. Dette er unødigt, når det f.eks. sker for Carlsberg, der identificeres som erhvervsdrivende med mange produkter, men for andre kan det give en konflikt med retningslinjerne, når der er tale om markedsføring med et varemærke, der alene identificeres med et produkt.

## 16. Hal 12

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Hal 12 var indklaget for gennem markedsføring af opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Hal 12 er en café, som blandt andet har ungdomsarrangementer. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Hal 12s Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Hal 12 oplyste, at de efter modtagelsen af klagen havde tilrettet deres markedsføring, således at den stemte overens med retningslinjerne.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig i mod børn og unge. Når man betegner et arrangement som værende for 16 år og opefter, som det er tilfældet med Hal 12's fredagsbar, henvender man sig til unge under 18 år, og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne. Ligeså bør man som erhvervsdrivende undgå, at afbilde børn og unge, der eksempelvis skater henover øldåser, da dette kan sende uhensigtsmæssige signaler om arrangementet.

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

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.

Hvis der eksempelvis er begrænsning på, hvor mange der kan dele et givent tilbud på alkohol, kan prismarkedsføringen sidestilles med en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Dette er der imidlertid ikke ført bevis for i denne sag.

Ud fra det oplyste konstaterer Nævnet, at der er anvendt aggressiv prismarkedsføring, men at dette ikke overskrider retningslinjerne.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Nævnet konstaterer imidlertid, at der er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, og der udtales kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik, således at den nu er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

## 17. Kontra

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Kontra var indklaget for gennem markedsføring blandt andet at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Kontra er et diskotekskoncept, som blandt andet har såkaldte 16+ fester. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Kontras Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Kontra oplyste, at de efter modtagelsen af klagen havde tilrettet deres markedsføring, således at den stemte overens med retningslinjerne.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Afholdelse af 15+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 15+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig i mod børn og unge. Når man betegner et arrangement som værende for 15 år og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år, og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette er eksempelvis tilfældet, når man reklamerer med fri bar i øl til et 15+ arrangement. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne.

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

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.

Hvis der eksempelvis er begrænsning på, hvor mange der kan dele et givent tilbud på alkohol, kan prismarkedsføringen sidestilles med en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3 stk. 2. Dette er der imidlertid ikke ført bevis for i denne sag.

Ud fra det oplyste konstaterer Nævnet, at der er anvendt aggressiv prismarkedsføring, men at dette ikke overskrider retningslinjerne. Vi opfordrer dog til, at der vises tilbageholdenhed med hensyn til aggressiv prismarkedsføring.

For så vidt angår den påståede overtrædelse af retningslinjernes § 4, stk. 2 og 3 finder Nævnet, at det anvendte sprogbrug og illustrationer bevæger sig på grænsen til, hvad der kan tillades ifølge retningslinjerne, men ikke over. Det er Alkoholreklamenævnets holdning, at der skal være plads til kreative sproglige formuleringer, også ved markedsføring af alkohol.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, ligesom der ikke er tale om en overtrædelse af § 4, stk. 2 og 3. Nævnet konstaterer imidlertid, at der er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, og der udtales kritik heraf. Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik således, at den nu er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, og vi forventer, at dette også overholdes fremover.

## 18. Ground Zero

### Klager

Alkohol & Samfund

### Klagens indhold

Ground Zero var blandt andet indklaget for at anvende påtrængende og provokerende markedsføring samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Ground Zero er et diskotek, som blandt andet har såkaldte 16+ arrangementer. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på Ground Zeros Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

Ground Zero oplyste, at de ikke mente, deres markedsføring var i strid med retningslinjerne.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig i mod børn og unge. Når man betegner et arrangement som værende for 16 år og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år, og markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette er eksempelvis tilfældet, når man reklamerer med fri bar, sprutpræmier og shots til 5 kroner til et 16+ arrangement. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne.

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

Alkoholreklamenævnet bemærker omkring prismarkedsføring, at dette 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.

Hvis der eksempelvis er begrænsning på, hvor mange der kan dele et givent tilbud på alkohol, kan prismarkedsføringen sidestilles med en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Dette er der imidlertid ikke ført bevis for i denne sag.

Ud fra det oplyste konstaterer Nævnet, at der er anvendt aggressiv prismarkedsføring, men at dette ikke overskrider retningslinjerne. Vi opfordrer dog til, at der vises tilbageholdenhed med hensyn til aggressiv prismarkedsføring.

For så vidt angår den påståede overtrædelse af retningslinjernes § 4, stk. 2 og 3 finder Nævnet, at det anvendte sprogbrug og illustrationer bevæger sig på grænsen til, hvad der kan tillades ifølge retningslinjerne, men ikke over. Det er Alkoholreklamenævnets holdning, at der skal være plads til kreative sproglige formuleringer og illustrationer, også ved markedsføring af alkohol.

Nævnet finder, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke er en overtrædelse af § 4, stk. 2 og 3. Nævnet konstaterer imidlertid, at der er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, og der udtales kritik heraf.

Alkoholreklamenævnet forventer, at indklagede på baggrund af afgørelsen vil ændre sin markedsføringspolitik, således at den kommer i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

## 19. Københavns Oktoberfest 2014

### Klager

Nævnet tog sagen op af egen drift.

### Klagens indhold

Alkoholreklamenævnet valgte at tage sagen op af egen drift, idet visse elementer fra et tidligere kritiseret markedsføringstiltag tilsyneladende ikke var korrigeret.

### 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

Københavns Oktoberfest oplyste, at de efter modtagelsen af klagen havde tilrettet deres markedsføring, således at den stemte overens med retningslinjerne.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen. Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur i Danmark.

I den for Nævnet indklagede reklame for et oktoberfest arrangement indgår i adgangsbilletten 2,5 liter øl samt en Underberg. Det vil sige en mængde, der efter omstændighederne kan betragtes som stor, og dermed kan skabe forventning om et stort og umådeholdent forbrug.

Der er ikke, som i den tidligere afgjorte sag om Københavns Oktoberfest (2013-12 Københavns Oktoberfest) anvendt påtrængende og provokerende markedsføringselementer i form af eksempelvis klare seksuelle undertoner, hvilket efter omstændighederne kan være i strid med retningslinjerne. Nævnet anerkender derfor, at arrangørerne bag Københavns Oktoberfest har søgt at indrette markedsføringen, således at den i videre omfang er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Der er imidlertid stadig tale om et markedsføringstiltag, hvor 2,5 liter øl og en Underberg er inkluderet i selve adgangsbilletten, hvilket var afgørende for den kritik, der blev udtalt i 2013. Det forhold, at man som deltager ved Københavns Oktoberfest, ikke umiddelbart har mulighed for at købe en billet, uden at købe det tidligere påtalte alkoholtilbud, som er begrænset til tidsrummet 16.00-23.00, altså 7 timer, anser Nævnet for en opfordring til et stort og umådeholdent forbrug i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 2, og der udtales kritik heraf. Dette er således i overensstemmelse med den kritik, der blev rejst i 2013.

Nævnet tager til efterretning, at det efter henvendelse nummer to til jer blev oplyst, at I har fjernet det påtalte markedsføringstiltag fuldstændig.

## 20. PinkBlack

### Klager

Anonym

### Klagens indhold

PinkBlack var indklaget for gennem markedsføring at opfordre til stort forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

PinkBlack er et diskotek, som blandt andet har såkaldte 16+ arrangementer. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på PinkBlacks Facebook side.

### Indklagedes bemærkninger

PinkBlack oplyste, at de efter modtagelsen af klagen havde tilrettet deres markedsføring, således at den stemte overens med retningslinjerne.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen. Nævnet understreger, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

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

Afholdelse af 16+ arrangementer er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af 16+ arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge. Når man betegner et arrangement som værende for 16 årige og opefter, som det er tilfældet her, henvender man sig til unge under 18 år. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Når der reklameres med diverse drinks, øl og shots, er der tale om alkoholmarkedsføring til et 16+ arrangement. Dette anser Nævnet som værende en overtrædelse af retningslinjerne.

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

Nævnet finder, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale er anvendt alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6. Der udtales herved kritik af dette.

Alkoholreklamenævnet tager dog til efterretning, at indklagede på baggrund af klagen har ændret markedsføringspolitik, således at den nu er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, og vi forventer, at dette også overholdes fremover.



## 21. Nordic

### Klager

Anonym

### Klagens indhold

Carlsberg var indklaget for at sammenkæde alkoholmarkedsføring med aktiv sportsudøvelse samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Carlsberg havde lanceret et nyt produkt – Carlsberg Nordic med 0,5 % alkohol. Der var klaget over en annonce i Team Danmarks medlemsmagasin, som ifølge klager var en sammenkædning med aktiv sportsudøvelse og grundet medlemsmagasinets læserskare rettet mod børn og unge.

### Indklagedes bemærkninger

Carlsberg oplyste, at de havde undersøgt medlemsmagasinets læserskare og ikke fandt, at der var tale om alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge, samt at der ikke var en sammenkædning med aktiv sportsudøvelse.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet tager stilling til markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover. Klagen omhandler markedsføring af en øl med 0,5 % alkoholvolumen. Der er dog ifølge klagen tale om markedsføring rettet mod børn og unge, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle sagen, uanset volumenprocent alkohol, jf. retningslinjernes § 2, stk. 4.

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

Nævnet konstaterer, at der i selve annoncen ikke er elementer, som appellerer eller søger at appellere til børn og unge, men at det er en annonce, som henvender sig til et modent publikum. Derved er § 6, stk. 1 i retningslinjerne ikke overtrådt.

Det anvendte medie er Team Danmarks medlemsmagasin Puls, som udsendes til en række abonnenter og øvrige interessenter. Der er forelagt statistik for Nævnet som viser, at 15 % af abonnenterne er under 18 år. Der er derfor ikke tale om et medie, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være, børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 4.

Nævnet finder sammenfattende, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke er grundlag for at udtale kritik og frifinder derfor indklagede.

## 22. John Bull

### Klager

Rusmiddelcenter Randers

### Klagens indhold

John Bull var indklaget for gennem markedsføring af opfordre til stort forbrug.

### Beskrivelse af markedsføringstiltaget

John Bull er en bar i Randers. Klagen gik på forskellige elementer af markedsføringen, som forekom på John Bulls Facebook side, hvor der blandt andet var mulighed for booking af et køleskab med alkohol, samt et særligt Halloween-tilbud.

### Indklagedes bemærkninger

John Bull oplyste, at de ikke mente at have overtrådt retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

### Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

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

Nye sociale medier, såsom Facebook, gør at erhvervsdrivende bør være særligt påpasselige med sprogbrug og visuelle elementer, der kan appellere til mindreårige og overveje, hvilket publikum ens markedsføring er tilgængelig for. Da det på nuværende tidspunkt ikke er teknisk muligt at lave aldersfiltre på Facebook, er det Nævnets holdning, at det kan være hensigtsmæssigt, at erhvervsdrivende i deres markedsføring på sociale medier gør opmærksom på, at man skal være minimum 18 år for at erhverve et tilbud på alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Det er alene aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug. Hvis der eksempelvis er begrænsning på, hvor mange der kan dele et givent tilbud på alkohol, kan prismarkedsføringen sidestilles med en opfordring til umådeholdent alkoholforbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Indklagede oplyser, at der ikke er begrænsninger på, hvor mange tilbuddene kan deles af.

Nævnet finder herefter, at det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug og frifinder indklagede.

# Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

---

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Alkoholpolitisk Landsråd, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Kreativitet og Kommunikation, De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, Forbrugerrådet Tænk, 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 markedsføringssskik 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 forbrugerne.

### Anvendelsesområde

**§ 2** Retningslinjerne er en minimumsstandard.

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

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

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

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

### Ansvarlig markedsføring

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

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

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

### Markedsføringens udformning og indhold

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

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

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

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

# Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

---

**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.

## Bemærkninger

### Til § 2

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

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

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

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

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

Retningslinjerne er et supplement til markedsføringsreglerne i Fødevarelovgivningen.

# Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

---

## *Til § 3*

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

## *Til § 4*

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

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

## *Til § 5*

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

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

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

## *Til § 6*

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

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

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

Markedsføringen må ikke vise rollemønstre, 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 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 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 aktuel 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 Tænk 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 er tale om en konsensusafgørelse.

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

# Sekretariat

---

Alkoholreklamenævnets sekretariat:

**Alkoholreklamenævnet**

Faxehus – Att. Marie Frank-Nielsen  
Gamle Carlsberg Vej 16  
1799 København V  
T +45 7216 2427  
F +45 7216 2427  
E [info@alkoholreklamaevnet.dk](mailto:info@alkoholreklamaevnet.dk)  
W [www.alkoholreklamaevnet.dk](http://www.alkoholreklamaevnet.dk)

# Formand

---

Formand for Alkoholreklamenævnet:

**Advokat Pernille Backhausen (H)**

Frederiksberggade 11,1  
1459 København K  
T +45 8888 8502  
E [pb@siriusadvokater.dk](mailto:pb@siriusadvokater.dk)

Udgivet af:  
Alkoholreklamenævnets sekretariat  
v/Marie Frank-Nielsen

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med  
kildeangivelse  
2015



**Alkoholreklamenævnet**

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

+45 72 16 24 27

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

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