Alkoholreklamenævnet Årsberetning 2021

Alkohol
reklame
nævnet

Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2021

Forord	4
Om Alkoholreklamenævnet	5
Samarbejde med forbrugerombudsmanden	6
Alkoholreklamenævnets sammensætning	8
Alkoholreklamenævnets medlemmer	9
Selvregulering og god markedsføringsskik	10
Sagsbehandling	11
Klagesager 2021	12
Retningslinjerne for markedsføring af alkohol	24
Om at klage	29
Kontaktinformationer	30

Forord af Alkoholreklamenævnets formand

Som følge af COVID-19-nedlukningen af diskoteker og natklubber frem til den 1. september 2021 har markedsføringen fra diskoteker og natklubber været væsentligt begrænset. Det har bevirket, at der har været færre sager hos Alkoholreklamenævnet i 2021.

Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden lancerede i 2021 "10 markedsføringsråd til diskoteker og natklubber" forud for genåbningen efter COVID-19. Formålet med de 10 råd til diskoteker og natklubber er især at få skabt et øget fokus på at beskytte børn og unge og med konkrete råd til at få sikret, at retningslinjerne for markedsføring af alkohol bliver overholdt.

I 2021 valgte Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet at opdatere og revidere samarbejdsaftalen for at forbedre og smidiggøre samarbejdet. Samarbejdet med Forbrugerombudsmanden har været yderst velfungerende gennem alle årene, og det er væsentligt, at rammerne løbende optimeres af hensyn til koordinering om sagsbehandlingen.

I løbet af 2021 blev der behandlet 17 sager, hvoraf Alkoholreklamenævnet udtalte kritik i 6 sager. En del af Alkoholreklamenævnets sager blev forældet som følge af COVID-19-restriktionerne. Pga. de gældende krav om kompensation til nedlukkede erhverv havde diskotekerne og natklubberne ikke mulighed for at besvare henvendelser under nedlukningen. Alkoholreklamenævnet har skærpet opmærksomheden mod netop disse erhvervsdrivende.

De sager, der blev færdigbehandlet i 2021, omhandlede i vidt omfang markedsføring rettet mod børn og unge. Børn og unge er en særlig sårbar gruppe, og der må aldrig drages tvivl om, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. Det er et område, som Alkoholreklamenævnet prioriterer særdeles højt. De erhvervsdrivende er forpligtet til at indrette markedsføringen af alkohol, så der ikke sendes forkerte signaler til børn og unge om alkoholindtagelse.

Markedsføring af alkohol skal ske med omtanke og et aktivt medansvar.

God læselyst.

Advokat Marlene Winther Plas
Formand for
Alkoholreklamenævnet

Om Alkoholreklamenævnet

Tilbage 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 alkohol samt oprettelsen af Alkoholreklamenævnet (dengang Håndhævelsesudvalget), der skulle administrere og håndhæve de nye retningslinjer. Både retningslinjerne og Alkoholreklamenævnet er udtryk for samregulering, idet erhvervs- og forbrugerinteresser er ligeligt repræsenterede, og idet håndhævelsen forestås af et uafhængigt organ.

I løbet af de seneste 20 år er retningslinjerne for markedsføring af alkohol løbende blevet revideret, senest i 2020. Revideringerne er primært sket med henblik på at afspejle den aktuelle retstilstand.

Samspillet med markedsføringsloven er der taget særligt højde for i Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Retningslinjerne udgør således branchens fortolkning af god markedsføringsskik, der er reguleret i markedsføringslovens §§ 3 og 4. Retningslinjerne er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkohol på det danske marked.

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

Samarbejde med Forbrugerombudsmanden

I 2008 indgik Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden en sagsbehandlingsaftale, som indebærer gensidig orientering om modtagelse, behandling og afgørelse af klager. Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet stræber efter koordineret sagsbehandling. Bl.a. er der enighed om, at Forbrugerombudsmanden i prioriteringen af sager lader det indgå i sine overvejelser, hvorvidt Alkoholreklamenævnet har kompetence til at behandle sagen, og om Alkoholreklamenævnets sagsbehandling må forventes at føre til et passende skridt over for den pågældende markedsføring. Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet har begge mulighed for tage sager op af egen drift.

I 2021 var unge og alkohol et prioriteret område hos Forbrugerombudsmanden, hvilket Alkoholreklamenævnet hilste velkommen. Det resulterede i, at en række diskoteker blev politianmeldt for markedsføring af alkohol over for unge under 18 år. Sagerne omhandlede primært markedsføring af alkohol på Facebook, hvilket også er det medie, som Alkoholreklamenævnets sager kredser om.

Ifølge markedsføringsloven er enhver form for omtale af alkohol forbudt i en reklame, hvis den retter sig mod unge under 18 år. Forbuddet gælder både, hvis hensigten er at markedsføre alkohol, og hvis alkohol bliver brugt som virkemiddel til at sælge andre produkter. Selv om diskotekerne ikke udskænker alkohol til mindreårige, overtræder diskotekerne markedsføringsloven, når de markedsfører sig med alkohol i reklamer, som også er målrettet unge under 18 år.

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

KLAR TIL FEST?

Når diskoteker og natklubber igen slår dørene op til dansegulvet, er sund fornuft og ansvarlighed vejen frem. Markedsføring af fester og drikkevarer med alkohol på de sociale medier eller i baren skal ske med omtanke.

Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet har samlet 10 markedsføringsråd, så diskoteker og natklubber kan komme godt fra start.

De 10 markedsføringsråd er ikke en udtømmende liste over markedsføringskrav, men et godt sted at starte. Markedsføringen af alkohol skal altid være i overensstemmelse med markedsføringsloven og retningslinjer for markedsføring af alkohol.

10 ALKOHOLMARKEDSFØRINGSRÅD TIL DISKOTEKER OG NATKLUBBER

1. **Ingen markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge, fx i sammenhæng med 16+ fester, studenterfester eller øvrige ungdomsfester, hvor deltagerne kan være under 18 år*.**
2. **Brug ikke billeder af børn og unge i alkoholmarkedsføringen - Personer, der anvendes i markedsføring af alkohol, skal være mindst 25 år**.**
3. **Prismarkedsføring er tilladt, men det er ikke tilladt at opfordre til umådeholdent forbrug - fx er "Drik 10 shots inden kl. 23" eller "Kan du drikke 5 fadøl?" ikke tilladt.**
4. **Sprogbrug, farver og tegninger i markedsføringen må ikke appellere til børn og unge, også selvom målgruppen er en anden.**
5. **Det er ikke tilladt at bruge udtryk som "fri bar", "happy hour" eller "pubcrawl" målrettet børn og unge.**
6. **Vær opmærksom på at markedsføring af konkurrencer med alkohol ofte kan være fristende for børn og unge.**
7. **Placer ikke alkoholmarkedsføring et sted, hvor børn og unge primært færdes – heller ikke på websider, hvor det primære publikum er børn og unge under 18 år.**
8. **Oplys gerne at personer skal være minimum 18 år for at købe alkohol i baren.**
9. **Tag hensyn til den specifikke målgruppe - Jo yngre målgruppe, jo højere krav til beskyttelsesbehovet.**
10. **Alkoholmarkedsføring skal altid overholde markedsføringsloven og retningslinjer for markedsføring af alkohol.**

* Markedsføringsloven § 11, stk. 2.
** Retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 2

FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Alkohol reklame nævnet

Alkoholreklamenævnets sammensætning

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

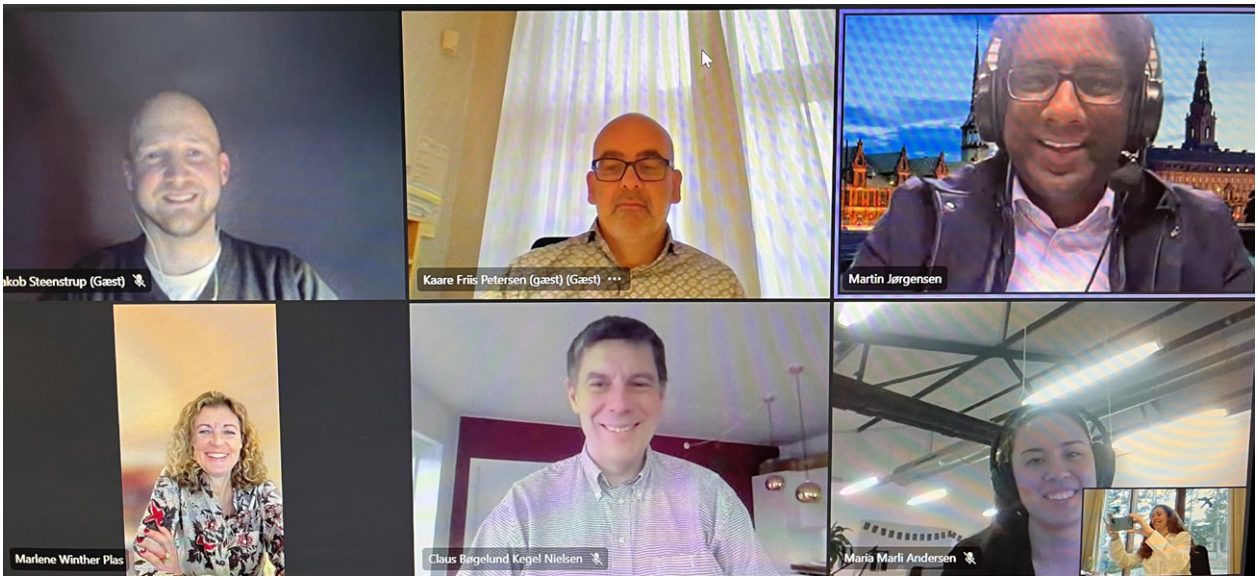
Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet:

- Forbrugerrådet Tænk
- Bryggeriforeningen
- Dansk Erhverv
- Kreativitet & Kommunikation
- De Samvirkende Købmænd
- HORESTA
- Vin & Spiritus Organisationen i Danmark

(Observatør i nævnet)

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus.

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



Alkoholreklamenævnets medlemmer

Alkoholreklamenævnets formand:

Marlene Winther Plas , Advokat
DLA Piper Denmark Law Firm

Alkoholreklamenævnets medlemmer:

Maria Liljeqvist
Seniorjurist,
Forbrugerrådet

Maria Vegger Bjerrehus
Juridisk senior-
rådgiver, Kreativitet &
Kommunikation

Martin Jørgensen
Advokat, Chefkonsulent,
Dansk Erhverv

Matthias Lumby
Vesterdal
Sekretariatschef,
VSOD

Niels Hald
Direktør,
Bryggeriforeningen

Claus Bøgelund
Nielsen
Vicedirektør, DSK

Kaare Friis Petersen
Erhvervsjuridisk chef,
HORESTA

Maria Marli Andersen
Fuldmægtig,
Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen
(Observatør)

Sekretariat:

Lea Kholghi Frederiksen
Alkoholreklamenævnet

Selvregulering og god markedsføringsskik

Den 1. november 2020 trådte Alkoholreklamenævnets reviderede retningslinjer for markedsføring af alkohol i kraft. De reviderede retningslinjer har til hensigt at styrke forbrugerbeskyttelsen og medvirke til, at markedsføringen af alkohol ikke får uhensigtsmæssige konsekvenser.

Et særligt fokus i de reviderede retningslinjer er beskyttelse af børn og unge. I revisionen af retningslinjerne er dette beskyttelsesbehov derfor blev skærpet med henblik på at vejlede de erhvervsdrivende til at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for det særlige beskyttelsesbehov, som er påkrævet over for børn og unge.

Med revisionen blev anvendelsesområdet for retningslinjerne for markedsføring af alkohol desuden strammet. Fra tidligere at finde anvendelse for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med 2,8% alkohol eller derover finder retningslinjerne nu anvendelse for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5% alkohol. Grænsen for hvornår alkohol er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol følger derved Fødevarestyrelsens anbefaling i Vejledning om nærings- og sundhedsanprisninger og praksis i en række øvrige europæiske lande. Ved markedsføring over for børn og unge finder retningslinjerne for markedsføring af alkohol anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol, dvs. at retningslinjerne også finder anvendelse ved drikkevarer med 0,0% alkohol.

De reviderede retningslinjer fremkom i 2020 efter forhandling med de oprindelige forhandlingsparter til retningslinjerne fra 2000, ligesom Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmandens sagsbehandlingsaftale fortsatte uændret.

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol udgør branchens fortolkning af god markedsføringsskik og god erhvervsskik, der er reguleret i markedsføringslovens § 3 og § 4. Retningslinjerne for markedsføring af alkohol er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der sker på det danske marked. Hvorvidt markedsføring af alkohol er i overensstemmelse med god markedsføringsskik og god erhvervsskik skal fortolkes i lyset af hensynet til at sikre et velfungerende marked, herunder hensynet til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Hensynene er principielt sideordnede, hvorfor der skal foretages en konkret afvejning af hensynene på baggrund af de konkrete omstændigheder i den enkelte sag.

Erfaringerne siden 2000 har vist, at Alkoholreklamenævnet effektivt har medvirket til at regulere markedsføringen af alkohol, og at Alkoholreklamenævnets afgørelser i vidt omfang efterleves. Erfaringerne viser endvidere, at retningslinjerne i høj grad er blevet en integreret del af erhvervslivets markedsføring, idet markedsføringen sker med en stadig højere grad af omtanke og aktivt medansvar.

Sagsbehandling

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

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

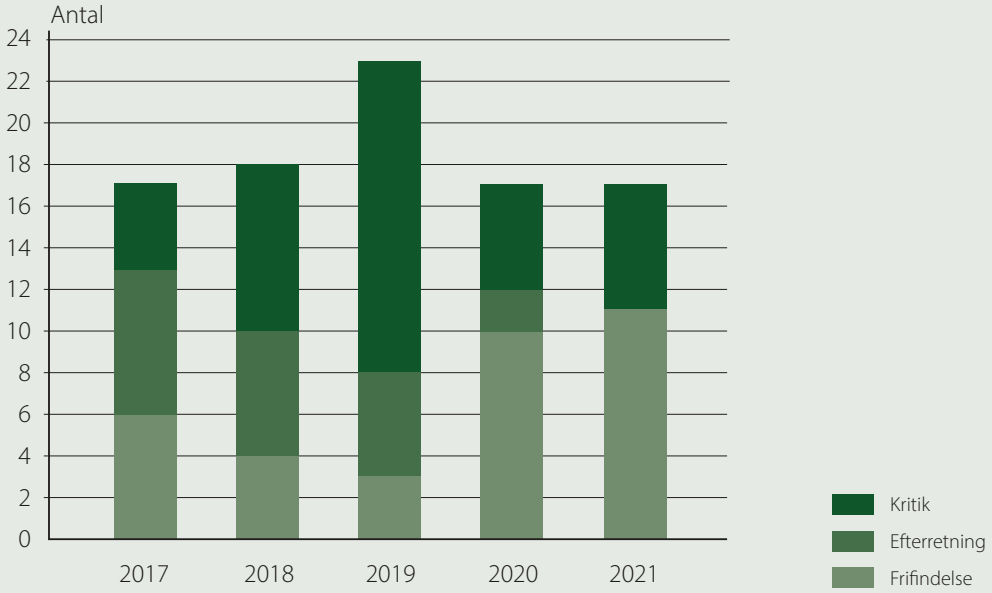
Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er 1-3 måneder, fra klagen modtages, til afgørelsen er offentliggjort på Alkoholreklamenævnets hjemmeside. I særligt hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.

Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt, udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring.

Alkoholreklamenævnet forventer, at afgørelserne bliver fulgt op af umiddelbar handling. Hvis den erhvervsdrivende ikke retter ind, kan Alkoholreklamenævnet opfordre Alkoholreklamenævnets medlemmer og deres medlemsvirksomheder til konkrete indgreb eller anmode Forbrugerombudsmanden om at foretage retlige skridt.

Klagesager 2021

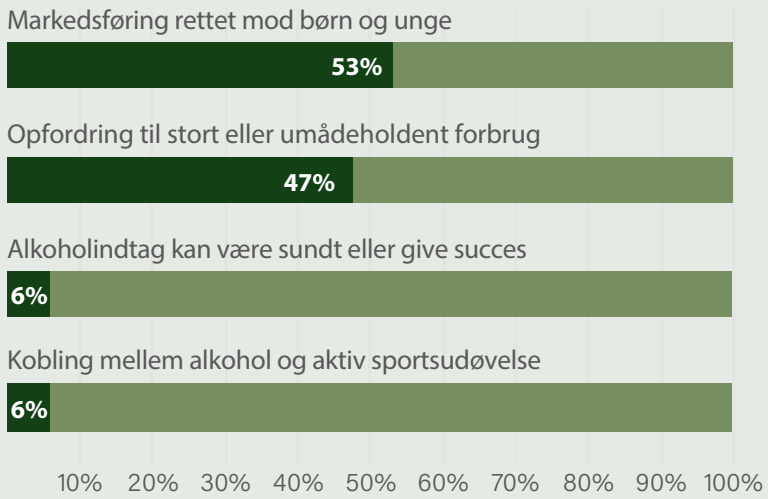
De seneste fem år har sagerne i Alkoholreklamenævnet fordelt sig på følgende måde.



I 2021 behandlede Alkoholreklamenævnet 17 sager. Alkoholreklamenævnet afgjorde 8 sager, hvoraf der blev udtalt kritik i 6 af sagerne. I en række sager indtrådte der forældelse pga. COVID-19, der medførte, at indklagede ikke havde mulighed for at indgive partsindlæg af hensyn til COVID-19-reglerne for kompensation til erhvervsdrivende. Flere sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede, er blev drøftet med eller videresendt til behandling hos Forbrugerombudsmanden.

Flere af de sager, Alkoholreklamenævnet behandlede i 2021, indeholdt flere kritikpunkter. Som det fremgår nedenfor af oversigten over 'Sager fordelt på emner' vedrører sagerne i høj grad markedsføring rettet mod børn og unge, samt opfordring til stort eller umådeholdent forbrug. Samlet set fordelte sagerne sig på følgende emner:

Sager fordelt på emner



Klagesager 2021

De sager, hvor Alkoholreklamenævnet traf afgørelse i 2020:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1	• Markedsføring rettet mod børn og unge, herunder studerende	Markedsføring af alkohol må ikke målrettes studenter, da denne målgruppe oftest er 17-18 år. Det bemærkes i den forbindelse, at det ikke er tilstrækkeligt, at studenter som altovervejende hovedregel er fyldt 18 år. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet, målrettet studerende, er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen af Guldsjusser.
2	• Markedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringen af Guldsjusser overholder krav til alderskontrol og skiltning, og derudover fremgår det af emballagen, at der er tale om et alkoholholdigt produkt. Derved er forbrugeren oplyst om, at produktet indeholder alkohol. Selve navnene og etiketterne på Guldsjusser vurderes ikke at være i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Der udtales ikke kritik.
3	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug. • Markedsføring der ikke udviser ansvarlig adfærd.	Markedsføringen af tilbud, der giver mulighed for at få serveret én øl dagligt, betragtes ikke som umådeholdent forbrug. Én øl om dagen strider ikke mod Sundhedsstyrelsens genstandsgrænser. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ikke sker en opfordring til umådeholdent forbrug, og at markedsføringen derved ikke er en overtrædelse af retningslinjerne for markedsføring af alkohol, jf. § 3, stk. 2. Der udtales ikke kritik.
4	• Markedsføring af alkohol i forbindelse med aktiv sportsudøvelse.	Der er som udgangspunkt ikke noget til hinder for, at alkohol forbindes med sport. Det afgørende er, at markedsføringen af alkohol ikke forbindes med aktiv sportsudøvelse. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der med teksten i markedsføringsmaterialet sker en kobling mellem aktiv sportsudøvelse og indtag af alkohol, eksempelvis ved brug af formuleringen "Tag en løbetur med løbeholdet og skål i en forfriskende Øl-electrolyte beer". Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.

Klagesager 2021

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
5	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug. • Kobling mellem alkohol og succes.	Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet på hjemmesiden fremgår: "Der skal drikkes 10 stk. halvliters fadøl eller cider, inden vi lukker den pågældende dag." og "Du må IKKE hælde din øl ud, eller få en anden til at drikke for dig!" Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.
6	• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug. • Kobling mellem alkohol og succes.	Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet på hjemmesiden fremgår: "Hvor hurtigt kan du og fem venner mon bunde 4 liter øl?" og "Alle hold der gennemfører inden kl. 01 er med i konkurrencen om 1 flaske alm. spiritus og m. 1 mixer!!" Det er vurderingen, at markedsføringen opfordrer til, at der drikkes store mængder alkohol inden for en begrænset tidsramme. Der udtales kritik.
7	• Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.	Markedsføringen af 20 liter øl sammenholdt med krav om indtagelse indenfor et afgrænset tidsrum er en klar opfordring til umådeholdent forbrug. Derudover er det en skærpende omstændighed, at der i forbindelse med markedsføringen anvendes præmiering, der knytter sig til indtagelse af alkohol. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.
8	• Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug. • Kobling mellem alkohol og succes. • Markedsføring af modeller under 25 år	Markedsføringen opfordrer til, at den enkelte gæst drikker 10 store fadøl for at blive Krofatter/Kromutter. Det er i strid med retningslinjerne at opfordre til et umådeholdent forbrug og i den forbindelse benytte præmiering. Derudover er det i strid med retningslinjerne at benytte modeller under 25 år i forbindelse med markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.

1 Guldsjusser – online platforme og studenterkørsel

Klager
Privat person. Klagen er oversendt til Alkoholreklamenævnet fra Forbrugerombudsmanden.

Klagens indhold.
Sagen omhandler markedsføringen af Guldsjusser på hjemmesiderne BEVCO og Facebook.

Klagers bemærkninger
Klager har anført;

- at der markedsføres alkoholholdige drikkevarer i gennemsigtige flasker med "pang" farver, der appellerer direkte til køb,
- at etiketten har børnetegninger,
- at produktet bliver solgt med store tilbudskilte om at købe 2 for 20 kr.,
- at navne som "pagne brus", "brandbil" og "flyversjus" appellerer til børn, og
- at der kan bestilles alkoholholdige drikkevarer til hjemsendelse uden nogen form for kontrol af alder.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede har fremført;

- at salg af Guldsjusser i gennemsigtige flasker i "pang" farver ikke i sig selv udgør, at markedsføringen af Guldsjusser skulle være rettet specielt mod børn og unge,
- at gennemsigtige glasflasker ingen associationer har til sodavand for børn og unge,
- at gennemsigtige glasflasker stort set alene bliver anvendt til salg af alkoholholdige produkter – og ikke till sodavand,
- at et tilbud om "2 for 20 kr." ikke er specielt rettet mod børn og unge. Det er et ganske enkelt tilbud, som kunne anvendes – og bliver anvendt – for stort set alle produktkategorier i supermarkeder og andre forhandlere,
- at navnene på Guldsjusserne ses ud fra en kontekst om, at Guldgrillen har givet Guldsjusserne navne med direkte referencer til alkoholholdige produkter, da navnene er identiske med de, af voksne – ikke af børn – kendte drinks.
- at navnene er med et humoristisk islæt – klart – rettet mod voksne, der kender navnene på sjusserne allerede, og er ikke specielt rettet imod børn eller unge.
- at markedsføringen på etiketten er en voksenhumoristisk identifikationskampagne, da den henvender sig til voksne, som gerne vil have en alkoholholdig drink, eventuelt i Martiniglas eller i et glas med en paraply i.
- at der mht. "Studenteropslaget" bemærkes, at det klart fremgår af studenteropslaget, at det henvender sig til studenter,
- at studenter som altovervejende hovedregel er fyldt 18. Studenteropslaget er derfor rettet mod (unge) voksne, der ikke længere er skolesøgende, og
- at det fremgår klart af opslaget, at der er tale om "Guldsjusser & Shots". Disse begreber vil utvetydigt henlede forbrugeren til, at der er tale om alkoholholdige drikke.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1 og § 6, stk. 4.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

§ 6, stk. 4. Markedsføring af alkohol må aldrig vise rollemodeller eller anvende billeder, personer, tegneserier, animationer, ikoner, influenter mv., der specielt appellerer til børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at BEVCO's markedsføring overholder krav til alderskontrol og skiltning, hvilket indklagede har dokumenteret ved brev fra Sikkerhedsstyrelsen.

Klagesager 2021

Alkoholreklamenævnet kan derudover konstatere, at det fremgår af emballagen, at der er tale om et alkoholholdigt produkt. Derved er forbrugeren oplyst om, at produktet indeholder alkohol.

Navnene på Guldsjusserne, som fx "brandbil", er kendte betegnelser på drinks til voksne. På Guldsjussen "Brandbil" er der ikke samtidig afbilledet en brandbil på etiketten, men derimod en drink med en parasol. Selvom etiketten er farverig, indeholder den ikke elementer, der appellerer til børn og unge, hvorfor selve navnene og etiketterne ikke vurderes at være i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Der findes i dag mange farverige alkoholholdige drikkevarer i glasemballage på det danske marked, indeholdende ikke-alkoholholdige og alkoholholdige drikkevarer. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at alene den omstændighed at et alkoholholdigt produkt er farverigt og markedsført i glasemballage, ikke er tilstrækkeligt til at konkludere, at produktet appellerer til børn og unge.

Det bemærkes desuden, at prismarkedsføring isoleret set, fx 2 for 20 kr., ikke strider mod retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

I forhold til markedsføringen af studenteropslaget på Facebook er der tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, idet der står, "Guldsjusser og shots" med stor skrift på studentervognen.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at der ikke fremgår en aldersgrænse på 18 år i forbindelse med opslaget, og derudover er der ikke benyttet aldersfilter ved markedsføringen af opslaget.

Alkohol hører ikke sammen unge studenter, og det er derfor vigtigt, at erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkohol således, at der ikke sendes forkerte signaler til unge studenter om alkoholindtagelse. Markedsføring af alkohol må ikke målrettes studenter, da denne målgruppe oftest er 17-18 år. Det bemærkes i den forbindelse, at det ikke er muligt at markedsføre alkohol målrettet studerende, til trods for at studenter som altovervejende hovedregel er fyldt 18 år.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet, indeholdende omtale af alkohol, er målrettet unge, hvorfor markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

I markedsføringsmaterialet er Umut Sakarya afbilledet i studentervognen. Umut Sakarya er en kendt kok og influencer. Umut Sakarya nyder bred appel i befolkningen, men det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at Umut Sakarya ikke specielt appellerer til børn og unge. Derfor er det vurderingen, at brugen af Umut Sakarya i markedsføringen ikke strider mod Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 4.

Nævnet udtaler kritik af markedsføringsmaterialet som følge af overtrædelse af § 6, stk. 1, og forventer, at Guldgrillen fremadrettet indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

2. Guldsjusser i supermarkeder

Klager
Privatperson. Klagen er oversendt til Alkoholreklamenævnet fra Forbrugerombudsmanden.

Klagens indhold
Sagen omhandler markedsføring af Guldsjusser i supermarkeder.

Klagers bemærkninger
Klager har anført, at Guldsjusserne ligner sodavand, hvorfor klager mener, at der kan være risiko for, at børn føler sig fristet. Derudover har klager anført, at Guldsjusserne ligner de gammeldags farvede sodavand på flasker med navne som børn vil falde for uden at indse, at produktet indeholder alkohol.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede har fremført, at:

- Sodavand i gennemsigtige glasflasker er i dag – til forskel for 10 – 20 – 30 – 40 år siden – ikke forbundet med nogen som helst henvendelse til børn og unge, hverken direkte eller indirekte.
- Salg af Guldsjusser i gennemsigtige flasker i "pangfarver" udgør ikke i sig selv, at markedsføringen af Guldsjusser skulle være rettet specielt mod børn og unge.
- Gennemsigtige glasflasker har ingen associationer til sodavand for børn og unge.
- Gennemsigtige glasflasker bliver stort set alene anvendt til salg af alkoholholdige produkter – og ikke som sodavand.
- Navnene på Guldsjusserne ses ud fra en kontekst om, at Guldgrillen har givet Guldsjusserne navne med direkte referencer til alkoholholdige produkter, da navnene er identiske med af voksne – ikke af børn – kendte drinks.
- Navne er med et humoristisk islæt – klart – rettet mod voksne, der kender navnene på sjusserne allerede, og er ikke specielt rettet imod børn eller unge.
- Markedsføringen på etiketten er en voksen-humoristisk identifikationskampagne, da den henvender sig til voksne som gerne vil have en alkoholholdig drink, eventuelt i Martiniglas eller i et glas med en paraply i.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1 og § 6, stk. 4.

§ 6, stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

§ 6, stk. 4. Markedsføring af alkohol må aldrig vise rollemodeller eller anvende billeder, personer, tegneserier, animationer, ikoner, influenter mv., der specielt appellerer til børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at der ikke er noget, der taler for, at Guldsjusser er placeret et sted i butikkerne, hvor særligt børn og unge færdes. Derved er der ikke noget ved selve placeringen i butikkerne, der taler for, at markedsføringen overtræder retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet kan derudover konstatere, at det fremgår af emballagen, at der er tale om et alkoholholdigt produkt. Derved er forbrugeren oplyst om, at produktet indeholder alkohol.

Navnene på Guldsjusserne, som fx "brandbil", er kendte betegnelser på drinks til voksne. På Guldsjussen "Brandbil" er der ikke samtidig afbilledet en brandbil på etiketten, men derimod en drink med en parasol. Selvom etiketten er farverig, indeholder den ikke elementer, der appellerer til børn og unge, hvorfor selve navnene og etiketterne ikke vurderes at være i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Der findes i dag mange farverige alkoholholdige drikkevarer i glasemballage på det danske marked indeholdende ikke-alkoholholdige og alkoholholdige drikkevarer.

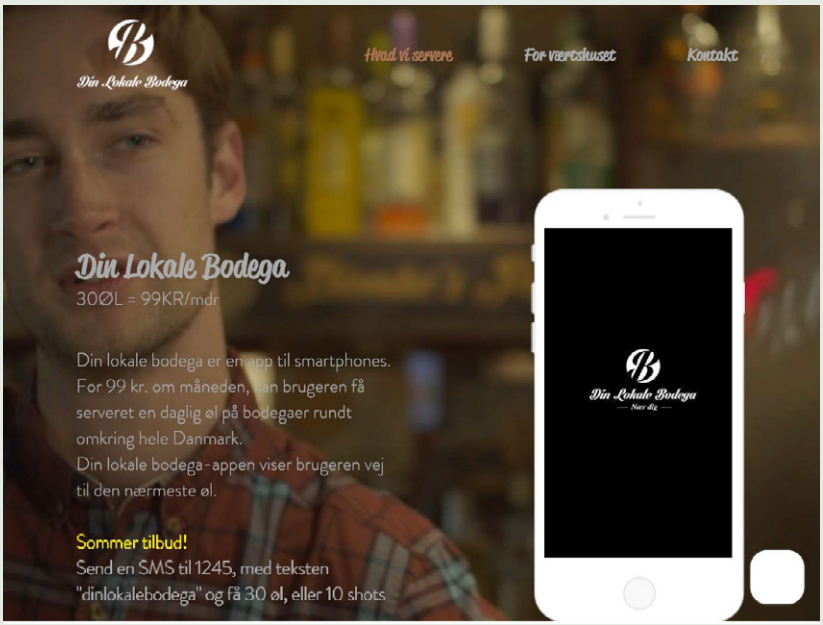
Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at alene den omstændighed at et alkoholholdigt produkt er farverigt og markedsført i glasemballage, ikke er tilstrækkeligt til at konkludere, at produktet appellerer til børn og unge.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke appellerer til børn og unge, hvorfor markedsføringen ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1 og stk. 4.

Alkoholreklamenævnet opfordrer til, at butikker er opmærksom på, hvor alkoholholdige drikkevarer placeres fysisk i butikker, herunder at alkoholholdige drikkevarer ikke placeres et sted, hvor særligt børn og unge færdes.

Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.

3. Din lokale bodega



Klager
Privat person.

Klagens indhold
Klagen vedrører markedsføring af alkohol via appen "Din lokale bodega" og via radio.

Klagers bemærkninger
Klager har lyttet til markedsføringen fra "Din lokale bodega" i morgenradioen den 14. juli 2021 og den 11. august 2021. Klager har anført, at markedsføringen for appen "Din lokale bodega" tilbyder abonnement på fyraftensøl, dvs. 1 øl om dagen til 100 kr.

Indklagedes bemærkninger
"Din lokale bodega" har anført, at det ikke er hensigten, at tiltaget skulle fremme umådeholdent forbrug.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 6, stk. 3.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 6, stk. 3. Markedsføring af alkohol må aldrig finde sted i det offentlige rum, i medier, eller i øvrig sammenhæng, hvor publikum primært er børn og unge.

Nævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet på hjemmesiden fremgår:

"Din lokale bodega er en app til smartphones.

For 99 kr. om måneden, kan brugeren få serveret en daglig øl på bodegaer rundt omkring i hele Danmark.

Din lokale bodega-appen viser brugeren vej til den nærmeste øl.

Sommer tilbud!

Send en SMS til 1245, med teksten "dinlokalebodega" og få 30 øl, eller 10 shots helt gratis!

Vi opfordrer til ikke at drikke mere end Sundhedsstyrelsen anbefaler.

Aldersgrænse 18+"

Nævnet har vurderet, om der med formuleringen "For 99 kr. om måneden, kan brugeren få serveret en daglig øl på bodegaer rundt omkring i hele Danmark" sker en opfordring til umådeholdent forbrug.

Markedsføringen af tilbuddet giver mulighed for at få serveret én øl dagligt, hvilket, ikke kan betragtes som umådeholdent forbrug. Én øl om dagen strider ikke mod Sundhedsstyrelsens genstandsgrænser. Det er derfor Alkoholreklamenævnets vurdering, at der ikke sker en opfordring til umådeholdent forbrug, og at markedsføringen derved ikke er en overtrædelse af retningslinjerne for markedsføring af alkohol, jf. § 3, stk. 2.

Derudover er det vurderingen, at radiokanalerne "Classic Rock" og "MyRock" er radiokanaler, der henvender sig til et voksent publikum, hvorfor der heller ikke er tale om, at markedsføringen appellerer til børn og unge, jf. § 6, stk. 3.

Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.

4. To Øl x Say Sky

To Øl x Saysky ØLECTROLYTE post-run-beer er nu brygget og klar til at nydes frisk og kølig efter løbeturen! Tag en tur med løbeholdet og skål i den forfriskende Ølectrolyte beer med smag af citrus og tilføjet elektrolytter for at hydrere kroppen - it's beautifully balanced, as life should be.

Klager
Alkohol & Samfund

Klagens indhold
Klagen vedrører markedsføring af To Øl og Say Sky på hjemmeside.

Klagers bemærkninger
Klager har anført, at indklagede, To Øl & Say Sky, forbinder det at løbe og være aktiv med at drikke øl, og får det til at fremstå sundt.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede har oplyst;

- at billedmaterialet i nyhedsbrevet udelukkende består af billeder af en dåseøl i en statisk sammenhæng,
- at der ingen mennesker er på billederne af øllen og at disse billeder ikke indgår i en sportsmæssig sammenhæng,
- at der ikke er skænket øl på billederne, og
- at der i det udsendte nyhedsbrev ikke opfordres til at drikke øl før eller under en sportsaktivitet.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 4, stk. 5.

§ 4 Stk. 5. Markedsføring af alkohol må ikke forbinde alkohol med aktiv sportsudøvelse.

Markedsføringsmaterialet viser en række billeder af øl. Nederst i markedsføringsmaterialet er der billeder af sportsklædte personer, der løber. Der er ingen billeder, der både viser aktive sportsklædte personer og øl.

Billederne af øl og billeder med de løbende personer bliver forbundet i teksten, hvor det fremgår:

"Vi elsker at presse os selv og nå nye højder, både fysisk og mentalt. Men vi mener også, det er vigtigt, at man tager det chill og nyder hyggen. Derfor har vi lavet et samarbejde med vores lokale øl bryggervenner fra To Øl, og skabt en forfriskende og hydrerende øl med elektrolytter, som gør sig godt til efter løbeturen. Beautifully balanced, as life should be."

"To Øl x Saysky ØLECTROLYTE postrunbeer er nu brygget og klar til at nydes frisk og kølig efter løbeturen! Tag en tur med løbeholdet og skål i den forfriskende Ølelectrolyte beer med smag af citrus og tilføjet elektrolytter for at hydrere kroppen – it's beautifully balanced, as life should be."

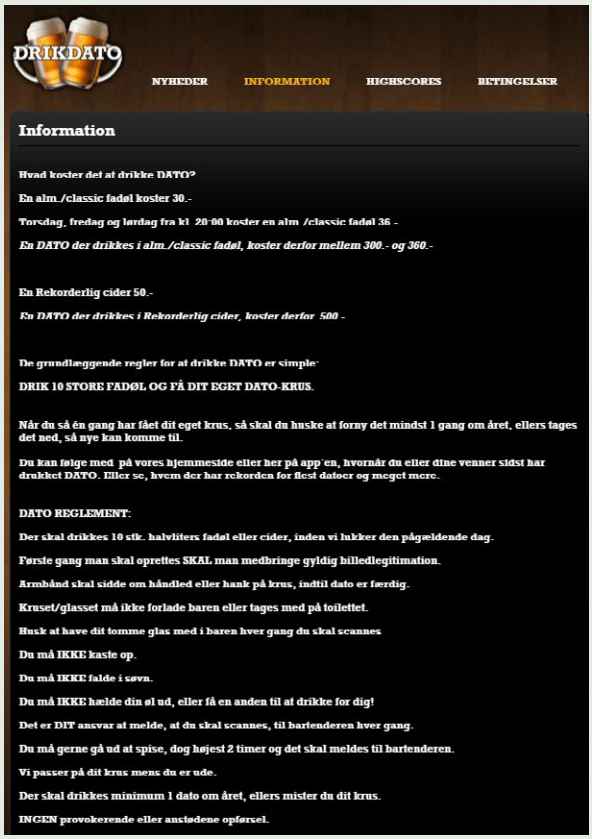
Der er som udgangspunkt ikke noget til hinder for, at alkohol forbindes med sport. Det afgørende er, at markedsføringen af alkohol ikke forbindes med aktiv sportsudøvelse.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der med teksten i markedsføringsmaterialet sker en kobling mellem aktiv sportsudøvelse og indtag af alkohol, eksempelvis ved brug af formuleringen "Tag en tur med løbeholdet og skål i en forfriskende Øl-electrolyte beer".

Det er således Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen af øl bliver forbundet med aktiv sportsudøvelse, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 4, stk. 5.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik og forventer, at To Øl og Say Sky fremadrettet indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

5. Drik Dato på Viggos



Klager
Alkoholreklamenævnet.

Klagens indhold
Sagen omhandler Viggos markedsføring af konceptet "Drik Dato" via hjemmesiden drikdato.dk.

Indklagedes bemærkninger
Viggos har oplyst til Alkoholreklamenævnet, at det ikke var hensigten, at tiltaget skulle fremme umådeholdent forbrug.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4, stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Nævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet på hjemmesiden fremgår:

"DRIK 10 STORE FADØL OG FÅ DIT EGET DATO KRUS"

Der skal drikkes 10 stk. halvliters fadøl eller cider, inden vi lukker den pågældende dag."

Du må IKKE hælde din øl ud, eller få en anden til at drikke for dig!"

Der skal drikkes minimum 1 dato om året, ellers mister du dit krus"

Det er vurderingen, at markedsføringen opfordrer til, at der drikkes store mængder alkohol i en begrænset tidsramme. Nævnet har i vurderingen lagt vægt på, at der uanset længden af aktiviteten, opfordres til at samme gæst drikker 10 store fadøl i løbet af åbningstiden. Det er på den baggrund nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet opfordrer til et umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

Af markedsføringsmaterialet fremgår det endvidere, at indtagelse af 10 store fadøl belønnes med et Datokrus. Nævnet vurderer, at markedsføringsmaterialet giver indtryk af, at indtagelse af store mængder alkohol skal belønnes og giver succes. Det er på den baggrund vurderingen, at markedsføringsmaterialet også er i strid med § 4, stk. 3.

På baggrund af ovenstående finder nævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3. Nævnet forventer, at Viggos fremover får indrettet markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.

6. Beta House Grenaa

Klager
Alkoholreklamenævnet

Klagens indhold
Sagen omhandler Beta House Grenaas markedsføring på Facebook.

Indklagedes bemærkninger
Til trods for henvendelser fra Alkoholreklamenævnet, er der ikke modtaget svar fra indklagede.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 4, stk. 2 og stk. 3.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

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

§ 4, stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet på hjemmesiden fremgår:

"Hvor hurtigt kan du og fem venner mon bunde 4 liter øl?"

"Alle hold der gennemfører inden kl. 01 er med i konkurrencen om 1 flaske alm. spiritus og m. 1 mixer!!"

Det er vurderingen, at markedsføringen opfordrer til, at der drikkes store mængder alkohol inden for en begrænset tidsramme. Nævnet har i vurderingen lagt vægt på, at der opfordres til hurtig indtagelse af alkohol og at dette belønnes med en plads i konkurrencen. Det er på den baggrund vurderingen, at markedsføringsmaterialet opfordrer til et umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2. Som følge af at hurtig indtagelse af alkohol belønnes med deltagelse i konkurrencen, vurderes markedsføringsmaterialet at være særligt overtalende og giver indtryk af, at indtag af alkohol giver succes, jf. § 4, stk. 2 og stk. 3.

På baggrund af ovenstående finder nævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2 og § 4, stk. 2 og stk. 3. Nævnet forventer, at Beta House Grenaa fremover får indrettet markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.

7. Queen's Pub & Sport Skjern

Klager
Alkoholreklamenævnet

Klagens indhold
Klagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook.

Indklagedes bemærkninger
Indklagede har anført at;

- Det er vurderingen, at lovgivningen ikke er overtrådt.
- Facebookmarkedsføringen er beskyttet med aldersfilter.
- Der stilles 20 liter fadøl til rådighed i konkurrencen for 6 gæster (der ankom 8 i selskabet) dvs. 5 fadøl pr. person.
- Hver gæst har muligheden for at indtage 5 fadøl på 10 timer. Dette anses ikke som "et stort eller umådeholdent forbrug"

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Nævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

"Hvem skal hjælpe dig med at tømme 20l. Tuborg Classic?

Præmien skal bruges på lørdag d. 16, fra kl. 19.00 til luk."

Nævnet har vurderet markedsføringsmaterialets samlede indhold og kan konstatere, at de oplysninger, som indklagede har fremført den 4. januar 2022, ikke fremgår af markedsføringsmaterialet. Det er ikke angivet i markedsføringsopslaget, hvor mange personer der som minimum skal dele præmien, hvorfor det, ud fra markedsføringsmaterialets ordlyd, kan dreje sig om ganske få personer.

Markedsføring af 20 liter øl sammenholdt med krav om indtagelse inden for et afgrænset tidsrum er en klar opfordring til umådeholdent forbrug. Derudover er det en skærpende omstændighed, at der i forbindelse med markedsføringen anvendes præmiering, der knytter sig til indtagelse af alkohol.

På baggrund af ovenstående finder nævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2, Nævnet forventer, at Queen's Pub & Sport Skjern fremover indretter markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne.

Nævnet anerkender, at Queen's Pub & Sport Skjern benytter aldersfilter ved markedsføringen, så børn og unge beskyttes mod alkoholmarkedsføring. Dog, uagtet brugen af aldersfilter, skal markedsføringen leve op til Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.

8. King George

Klager
Alkoholreklamenævnet

Klagens indhold
Sagen omhandler King Georges markedsføring af konceptet "Krofatter el. Kromutter" via facebook.dk

Indklagedes bemærkninger
Indklagede har anført at;

- Krofatter/Kromutter på King George IKKE er betinget af at man "gennemfører", drikker 10 fadøl på en dag eller andet, som er modstridende med sundhedsstyrelsens anbefalinger eller alkoholreklamenævnets retningslinjer,
- Man IKKE får en præmie for at "gennemføre" / drikke x-antal øl.
- Konceptet i alt sin enkelhed går ud på at købe et klippekort med 10 øl. Med klippekortet får man en badge "Jeg har lige slukket tørsten" og et billede på "Wall Of Skåål", som er en væg med gæster, som køber et klippekort og deler øl ud til vennerne eller selv benytter klippekortet, enten på selve dagen eller over en periode, som en rigtig Krofatter/Kromutter.
- Der ingen synligt berusede gæster på billeder, som bliver benyttet i markedsføringen, og markedsføringen heller ikke er henvendt eller målrettet unge under 18 år.

Alkoholreklamenævnets afgørelse
Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 2.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4, stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

§ 6, stk. 2. Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.

Nævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

"HUSK // Alle ugens dage kan I blive krofatter eller Kromutter for 249,- Inkl. 10 fadøl, det eksklusive badge og et evigt minde på vores "Wall Of Skåål"

Nævnet kan konstatere, at de oplysninger, som indklagede har fremført den 14. december 2021, ikke fremgår af selve markedsføringsmaterialet. Det fremgår eksempelvis ikke af markedsføringsmaterialet, at der er tale om et klippekort eller at "Wall Of Skåål" er en væg med gæster, som køber et klippekort og deler øl ud til vennerne eller selv benytter klippekortet, enten på selve dagen eller over en periode.

Det er vurderingen, at markedsføringen opfordrer til, at der drikkes 10 store fadøl. Derudover er det, med udgangspunkt i ordlyden i markedsføringsmaterialet, nærliggende at konkludere, at konceptet med de 10 store fadøl er tilknyttet den enkelte gæst, som kan blive Krofatter/Kromutter. Det er på den baggrund nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet opfordrer til et umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

Af markedsføringsmaterialet fremgår det endvidere, at Krofatter/Kromutterkonceptet, udover de 10 fadøl, indeholder badge og et minde på "Wall Of Skåål". Nævnet vurderer, at markedsføringsmaterialet giver indtryk af, at indtagelse af alkohol knyttes sammen med belønning og succes. Det er på den baggrund nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet også er i strid med § 4, stk. 3.

Nævnet kan endvidere konstatere, at billedet af de to piger med ølkrus i højre hjørne ser ud til at være under 25 år. Ifølge retningslinjerne må der ikke benyttes billeder af gæster, der er under 25 år i forbindelse med markedsføring af alkohol. 25-års-kravet gælder ikke, for så vidt angår almindelige stemningsbilleder af gæster fra fester og arrangementer mv., når billederne ikke vises i relation til markedsføring af alkohol. I den konkrete sag er der lagt vægt på, at alkohol indgår på selve billederne.

På baggrund af ovenstående finder nævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 2. Nævnet forventer, at King George fremover indretter markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol

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

Retningslinjerne

§ 1 – Formålsbestemmelsen

Stk. 1. Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringsskik og god erhvervsskik for alkohol, jf. markedsføringslovens §§ 3 og 4.

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

§ 2 – Anvendelsesområde

Stk. 1. 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 indeholdende over 0,5 volumenprocent alkohol, jf. dog stk. 4.

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

Stk. 5. Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende 0,5 eller derunder volumenprocent alkohol må ikke kunne forveksles med eller markedsføres sammen med alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5 volumenprocent alkohol.

§ 3 – Ansvarlig markedsføring

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkohol udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.

§ 4 – Markedsføringens udformning og indhold

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som markedsføringens indhold og udformning.

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

Stk. 3. Markedsføring af alkohol 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. Markedsføring af alkohol skal udvise særlig grad af påpasselighed ved anvendelse af personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet, herunder kendte personer.

Stk. 5. Markedsføring af alkohol må ikke forbinde alkohol med aktiv sportsudøvelse.

Stk. 6. Markedsføring af alkohol må ikke vise indtagelse af alkohol forbundet med risikofyldt adfærd.

Stk. 7. Markedsføring af alkohol må ikke vise indtagelse af alkohol på uddannelsesinstitutioner.

§ 5 – Medie

Stk. 1. Retningslinjerne gælder, uanset hvilke medier den erhvervsdrivende anvender til markedsføring af alkohol.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på arbejdspladser, med undtagelse af detailhandlen, hoteller, forlystelsesparker, restauranter, barer og lignende.

Stk. 4. I det omfang, der er givet bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alkohol på de i stk. 2 og 3 anførte steder, kan markedsføring finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

§ 6 – Børn og unge

Stk. 1. Markedsføring af alkohol må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod eller kobles til en sammenhæng, der retter sig mod børn og unge.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må kun anvende personer, herunder modeller, skuespillere og lignende, der er mindst 25 år.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må aldrig finde sted i det offentlige rum, i medier, eller i øvrig sammenhæng, hvor publikum primært er børn og unge.

Stk. 4. Markedsføring af alkohol må aldrig vise rollemodeller eller anvende billeder, personer, tegneserier, animationer, ikoner, influenter mv., der specielt appellerer til børn og unge.

Bemærkninger til retningslinjerne

Til § 1

Formålet med retningslinjerne er at styrke den sociale ansvarlighed ved markedsføring af alkohol. God markedsføringsskik har til hensigt at sikre, at erhvervsdrivende udviser god skik over for hinanden, over for forbrugerne og samfundets interesser. Begrebet "markedsføring" omfatter ikke kun markedsføring i teknisk forstand, men enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet "god erhvervsskik" har til sigte at beskytte forbrugerne i de tilfælde, hvor forbrugernes økonomiske interesser er påvirket. Begrebet er udtryk for den standard, som erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise inden for den erhvervsdrivendes virkefelt.

Begrebet "god markedsføringsskik" har til sigte at beskytte forbrugerne og de erhvervsdrivende indbyrdes og har fokus på de tilfælde, hvor forbrugernes økonomiske interesser ikke er påvirket. Det kan for eksempel være markedsføring, der krænker forbrugerens personlige integritet, privatlivets fred, eller som er påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende.

Hvorvidt markedsføring af alkohol er i overensstemmelse med god markedsføringsskik og god erhvervsskik skal fortolkes i lyset af hensynet til at sikre et velfungerende marked, herunder hensynet til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Hensynene er principielt sideordnede, hvorfor der skal foretages en konkret afvejning af hensynene på baggrund af de konkrete omstændigheder i den enkelte sag. Den retlige standard for god markedsføringsskik og god erhvervsskik udvikler sig i takt med retstilstanden, teknologien og samfundet i øvrigt, så den svarer til den gældende samfundsopfattelse af fornuftig og ansvarlig markedsføring af alkohol. Grundlæggende er det gældende, at markedsføring af alkohol, til enhver tid, skal ske på en social ansvarlig måde.

Børn og unge har ikke den fornødne erfaring til at foretage objektive vurderinger i forhold til reklamer og lader sig ofte let påvirke uden overvejelser eller forbehold. Af markedsføringslovens § 11, stk. 2, fremgår det, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. I overensstemmelse med markedsføringslovens § 11, stk. 2, har Alkoholreklamenævnets retningslinjer særligt til formål at beskytte børn og unge. Dette indebærer, at de erhvervsdrivende skal være særligt opmærksomme på, at markedsføring af alkohol aldrig rettes mod børn og unge. De erhvervsdrivende pålægges at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som er påkrævet over for børn og unge.

Til § 2

Retningslinjerne udgør etiske minimumsstandarder, hvorfor der ved fortolkningen af retningslinjerne både skal tages hensyn til ordlyden og ånden i retningslinjerne.

Retningslinjerne gælder for alle erhvervsdrivende og finder anvendelse uanset hvilken erhvervsdrivende, der har iværksat markedsføringen eller leveret indhold til markedsføringen. Den erhvervsdrivende er således omfattet af retningslinjerne, uanset om den erhvervsdrivende selv, en underleverandør, influenter, forbrugere eller andre har offentliggjort markedsføringen.

Ved vurderingen af om en handling er foretaget i erhvervsøjemed og dermed omfattet af retningslinjerne, skal der lægges vægt på, om der foretages handlinger, der må sidestilles med sædvanlig erhvervsmæssig aktivitet. Markedsføring af alkohol foretaget i erhvervsøjemed dækker over enhver handling, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.

Ved markedsføring af alkohol foretaget i erhvervsøjemed forstås også brug af producentnavn eller logo for erhvervsdrivende, hvis navnet eller logoet almindeligvis forbindes med produktion, salg eller distribution af alkohol. Det vil være muligt at markedsføre producentnavn og logo sammen med alkoholfri drikkevarer, når disse markedsføres ligeværdigt. Retningslinjerne er som udgangspunkt 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 Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Det er således uden betydning, om den pågældende erhvervsdrivende er etableret i Danmark eller i udlandet. Der gælder dog særlige regler, når erhvervsdrivende etableret i ét EU/EØS-land via internettet eller andre online tjenester retter deres markedsføring mod privatpersoner bosat i et andet EU/EØS-land. I de tilfælde gælder der som udgangspunkt

et afsenderlandsprincip. Når afsenderlandsprincippet finder anvendelse, betyder det, at erhvervsdrivendes markedsføring som udgangspunkt skal overholde den offentligretlige lovgivning, herunder markedsføringslovgivningen, som gælder i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret. Derfor finder Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke anvendelse over for erhvervsdrivende etableret i et andet EU/EØS-land i tilfælde af online markedsføring af alkohol.

Grænsen for hvornår alkohol er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer, følger Fødevarestyrelsens anbefaling i vejledning om nærings- og sundhedsanprisninger. I vejledningen anbefaler Fødevarestyrelsen, at indholdet i alkoholfri drikkevarer ikke overstiger 0,5 volumenprocent alkohol. Dette er på linje med praksis i en række andre EU-lande.

Ved markedsføring over for børn og unge finder retningslinjerne anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol. Dette indebærer bl.a. at det ikke er tilladt at markedsføre børnebajere, børnevin eller lignende med alkoholvolumen på 0,0%, hvor produktet, herunder produktnavnet, indikerer, at produktet relaterer sig til alkoholholdige drikkevarer. Det er desuden ikke tilladt at markedsføre alkohol rettet mod børn og unge, hverken direkte eller indirekte. Det vil sige, at forbuddet både dækker direkte markedsføring af alkohol som produkt og indirekte markedsføring af alkohol som produkt ved markedsføringen af andre produkter. Det kunne for eksempel være i en reklame for et middel mod tømmermænd, hvor der samtidig kommunikeres indtag af alkohol, eller det kunne være markedsføring af en ungdomsrejse, hvor man samtidig kommunikerer indtag af alkohol.

Til § 3

Erhvervsdrivende skal udvise ansvarlighed ved markedsføring af alkohol. Ved vurderingen af hvorvidt der er tale om ansvarlig markedsføring, bør der lægges vægt på ærlighed, påpasselighed, rimelighed og ansvar. Der vil f.eks. være tale om uansvarlig markedsføring, hvis der opfordres til umådeholdent forbrug. Markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol, kan være karakteriseret ved, at der i markedsføringen anvendes aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse.

Prismarkedsføring er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne, men prismarkedsføring kan indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne. Markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug, kan eksempelvis også forekomme ved anvendelse af konkurrencer eller præmiering, hvor konkurrencen eller præmieringen knytter sig til den enkelte gæsts præstation i forhold til alkoholindtagelse.

Tilbud, som kræver eller opfordrer til indtagelse af alkohol inden for en snæver tidsmæssig ramme, kan – efter omstændighederne – også blive betragtet som opfordring til stort eller umådeholdent forbrug. Ved markedsføring af alkohol må afholdenhed eller moderat forbrug ikke fremstilles på en sådan måde, at afholdenhed eller moderat forbrug er forkert, barnligt eller på anden måde ikke socialt accepteret. Tilsvarende er det ikke tilladt at fremstille personer, der drikker alkohol, som smartere, klogere eller mere populære end andre personer på grund af alkoholindtagelsen.

Til § 4

Hvorvidt en erhvervsdrivende har udvist særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som markedsføringens indhold og udformning, afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren. Ved vurderingen heraf kan der lægges vægt på det alkoholholdige produkts fremtræden i markedsføringen i forhold til omkringværende varer, placering og eksponering. Eksempelvis vil stor eksponering af et markedsføringstiltag kræve højere grad af påpasselighed hos den erhvervsdrivende. Placeringen af alkohol må desuden aldrig rettes mod børn og unge.

Markedsføring af alkohol i det offentlige rum er tilladt, forudsat at de øvrige retningslinjer er overholdt. Det er dog aldrig tilladt at markedsføre alkohol, hvor især børn og unge færdes, for eksempel ved børnehaver, skoler og lignende.

Vurderingen af om markedsføringen fremtræder eller virker påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren. Der skal i den forbindelse lægges vægt på hvilke virkemidler, der er benyttet i markedsføringen. Alkohol kan have negative sundhedsmæssige konsekvenser, og derfor må markedsføring af alkohol ikke give det indtryk, at et alkoholforbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugerens mentale eller fysiske formåen.

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende, i markedsføringen af alkohol, kan anvende personer hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet, herunder kendte personer. Den erhvervsdrivende skal dog altid udvise særlig omtanke. Eksempelvis må kendte personer, der anvendes i markedsføringen, ikke ved sin fremtoning eller optræden give indtryk af, at indtagelse af alkohol bidrager til succes eller giver en særlig status. Kendte personer dækker en bred kreds og kan eksempelvis være skuespillere, musikere, sportsstjerner, realitystjerner, bloggere, influenter, tv-værter, radioværter, forfattere m.v. Generelt kan fremstillingen af kendte personer, hvis de portrætteres som rollemodeller, være betænkelig i markedsføringsøjemed. Ved anvendelse af kendte personer i markedsføringen skal der tages særligt hensyn til, at markedsføringen ikke kommer til at virke påtrængende, provokerende eller på anden måde overtalende. Vurdering af om anvendelsen af kendte personer er i strid

med retningslinjerne, afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren.

Kombinationen af markedsføringstiltag i strid med en eller flere af de øvrige retningslinjer for markedsføring af alkohol og anvendelse af kendte personer betragtes som en skærpende omstændighed. Det er i den forbindelse i strid med retningslinjerne at anvende kendte personer, der i særlig grad beundres af børn og unge. Der henvises til § 6, stk. 4 om anvendelse af personer, der i særlig grad beundres af børn og unge.

Markedsføring af alkohol må ikke sættes i forbindelse med aktiv sportsudøvelse. Dette indebærer bl.a., at erhvervsdrivende skal være påpasselige med at bruge aktive sportsudøvere i reklamer for alkohol. Markedsføring af alkohol er ikke til hinder for anbringelse af logo på sportsbeklædning til voksne sportsudøvere, såfremt logoet ligeledes relaterer sig til produktion, salg eller distribution af alkoholfri produkter. Anbringelse af logo på sportsbeklædning, særligt rettet mod børn og unge, er ikke tilladt. Der henvises til § 6, stk. 1, om markedsføring over for børn og unge.

Risikofyldt adfærd kan for eksempel være bilkørsel. Markedsføring af alkohol må således ikke direkte eller indirekte forbindes med nogen form for kørsel. Risikofyldt adfærd kan også være betjening af potentielt farlige maskiner eller udførsel af andre potentielt farlige aktiviteter. Alkohol må ikke markedsføres i forbindelse med sådanne aktiviteter.

Alkohol og uddannelse hører ikke sammen. Derfor må markedsføringen ikke vise indtagelse af alkohol på uddannelsesinstitutioner.

Til § 5

Alle medier er omfattet af retningslinjernes anvendelsesområde. Medier kan eksempelvis være sociale medier, hjemmesider, digitale platforme, aviser og magasiner m.v.

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

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende kan sponsorere en begivenhed, når blot markedsføring af sponsoratet sker i henhold til retningslinjerne. Retningslinjerne gælder også for navngivning, emballering og etiketudformning af produkter, der lanceres på markedet.

Alkohol og uddannelse hører ikke sammen, og derfor må markedsføring af alkohol ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner som eksempelvis folkeskoler, gymnasier, universiteter og lignende samt kollegier. Alkohol og arbejde hører som udgangspunkt heller ikke sammen, og dermed må markedsføring af alkohol ikke finde sted på arbejdspladser. Dog er de i stk. 3 anførte arbejdspladser undtaget fra markedsføringsforbuddet, hvis alkoholmarkedsføring er en naturlig del af arbejdspladsen. Dette er tilfældet for detailhandlen, hoteller, forlystelsesparker, restauranter, barer og lignende.

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at arrangørerne af rent private arrangementer markedsfører disse arrangementer ved for eksempel at ophænge plakater, uddele flyers, udforme skilte mv. til internt brug, såfremt det begrænses til det praktisk nødvendige. "Det praktisk nødvendige" vil i denne forbindelse skulle forstås som for eksempel prisskiltning, brug af fadølshaner og lignende. I forbindelse med en fest eller lignende arrangement på arbejdspladsen kan der ligeledes anvendes en bar fra en alkoholproducent, parasoller med reklametryk mv. Det er derimod ikke "praktisk nødvendigt" i forbindelse med reklamering for eller invitation til et festarrangement at anvende plakater påtrykt navn eller logo for et bestemt varemærke, der repræsenterer alkohol. Fortrykte plakater, der gør opmærksom på arrangementer uden for en læreanstalt, for eksempel reklamering for koncerter eller andre arrangementer, der er sponsoreret af et varemærke, er ikke omfattet af dette forbud og vil derfor være i overensstemmelse med retningslinjerne.

Til § 6

Alkohol hører ikke sammen med børn og unge. Det er derfor vigtigt, at erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkohol således, at der ikke sendes forkerte signaler til børn og unge om alkoholindtagelse. Det er herunder en særlig skærpende omstændighed, hvis markedsføringen af alkohol kobler børn og unge til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

Markedsføring af alkohol bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke indtager alkohol i en tidlig alder. Det totale forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge gælder uanset medie, produkt eller markedsføringsbudskab. Markedsføringen vurderes altid ud fra et helhedsindtryk, hvor der blandt andet tages højde for den sammenhæng, markedsføringen sker i, herunder det visuelle samt det tekstmæssige indhold.

Producenter af alkohol m.fl. må ikke sponsorere idrætsevents og lignende rettet særligt mod børn og unge. Derudover er det i strid med retningslinjerne at fremstille merchandise, sportsbeklædning mv. med markedsføring af alkohol rettet særligt mod børn og unge.

Der er ikke i retningslinjerne fastlagt en absolut aldersgrænse for børn og unge, når der er tale om markedsføring af alkohol. Et naturligt udgangspunkt er 18 år, som er den danske myndighedsalder og valgretsalder. De erhvervsdrivende skal dog være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21 årige. Denne aldersgruppe på 15-21

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol

år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner. Eksempelvis vil markedsføring af alkohol rettet mod gymnasie- og handelsskoleelever være omfattet af retningslinjernes markedsføringsforbud.

Alkoholreklamenævnet har udarbejdet vejledninger om markedsføring af 16+ fester og markedsføring rettet mod elever på ungdomsuddannelser. Disse vejledninger kan findes på Alkoholreklamenaevnet.dk. Personer, der anvendes i markedsføring af alkohol, skal være mindst 25 år. Alkoholreklamenævnet kan bede om dokumentation herfor, såfremt der hersker tvivl om en persons alder. Baggrunden herfor er at sikre, at markedsføringen ikke utilsigtet rettes mod børn og unge. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at en person, der er mindst 25 år, i mindre grad end en yngre person vil appellere til børn og unge. Hvor personer over 25 år særligt appellerer til børn og unge, vil det være i strid med retningslinjerne at benytte sådanne personer i markedsføringen. 25-års-kravet gælder dog ikke for så vidt angår almindelige stemningsbilleder af gæster fra fester og arrangementer mv., når disse billeder ikke kan betragtes som markedsføring af alkohol.

Markedsføring af alkohol må ikke finde sted, hvor publikum primært er børn og unge. Eksempelvis hører markedsføring af alkohol ikke hjemme til et børnearrangement. Ved markedsføring af alkohol må der ikke anvendes figurer, animationer, dukker, skuespillere mv. fra eksisterende børneuniverser. I den forbindelse må der heller ikke ske en tydelig kobling til børneuniverser. Brugen af animerede universer og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne om markedsføring af alkohol.

Om at klage

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

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

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

En klage skal indeholde følgende oplysninger:

- Hvilket markedsføringstiltag klagen omhandler
- Hvor og hvornår markedsføringen er blevet set (tydelig datomærkning)
- En kopi eller billede af eller eventuelt link til markedsføringstiltaget
- Kontaktdata på klager (navn og adresse, e-mailadresse og/eller telefonnummer)

Klagers kontaktinformation er nødvendig for Alkoholreklamenævnets undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om afgørelsen. Kontaktinformation vil ikke blive offentliggjort. Indgives der en klage fra en organisation eller lignende, vil navnet på organisationen dog blive offentliggjort.

Klagefrist
Klagen skal vedrøre aktuel markedsføring eller markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste år. Derfor er det vigtigt, at tydelig datomærkning fremgår af markedsføringsmaterialet.

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

Kontaktinformation

Alkoholreklamenævnets sekretariat:
Gamle Carlsberg Vej 16
1799 København V
Telefon: +45 29 27 26 23
E-mail: kontakt@alkoholreklamenaevnet.dk

Alkoholreklamenævnets formand:
Advokat Marlene Winther Plas
DLA Piper Denmark Law Firm
Telefon: +45 22 47 82 18
E-mail: marlene.plas@dk.dlapiper.com

Udgivet af:
Alkoholreklamenævnets sekretariat
Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse
2022

Fotos: Flemming Effersøe og Lea Kholghi Frederiksen og Unsplash.com
Grafisk design: Bo Sørensen, Pixel & Papir
Tryk: Sangill Grafisk

Alkohol
reklame
nævnet