

## PRESSEMEDDELELSE

18. september 2023

### Tre virksomheder får kritik for markedsføring af alkohol

*Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af et bryggeri, en sportsbar og et street food-køkken for at have overtrådt retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Nævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med de tre virksomheders markedsføring.*

Både Carlsberg, københavnske Barkowski bar og Broens Gadekøkken på Amager har forbrudt sig mod alkoholmarkedsføringsreglerne. Derfor udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af de tre virksomheders markedsføring og forventer, at de indretter markedsføringen i overensstemmelse med reglerne.

For Carlsbergs vedkommende drejer sagen sig om en reklame for Carlsberg Nordic, der er en alkoholfri øl med 0,0% alkohol. Ifølge Alkoholreklamenævnets retningslinjer er det ikke tilladt, at alkoholholdige og alkoholfri drikkevarer kan forveksles af forbrugerne, når produkterne bliver markedsført. I afgørelsen konstaterer Alkoholreklamenævnet, at der er elementer i Carlsbergs markedsføring, der kan skabe forvirring for forbrugeren om, hvorvidt der udelukkende er tale om markedsføring af Carlsberg Nordic 0,0%, eller om markedsføringen også omhandler alkoholholdig øl. Det drejer sig bl.a. om teksten "EN PADELSEJR SMAGER BARE BEDRE MED ØL"

I et svar til Alkoholreklamenævnet fremhæver Carlsberg, at der udelukkende, er tale om en reklame for Carlberg Nordic, som majoriteten af forbrugere i Danmark ved er en alkoholfri øl. Alligevel mener nævnet, at der ud fra en helhedsvurdering er risiko for, at forbrugeren forveksler reklamen med markedsføring af alkoholholdig øl, hvorfor reklamen vurderes at være i strid med retningslinjerne.

Sportsbaren Barkowski har i sin markedsføring på Facebook brugt billeder af unge mennesker, der drikker eller bestiller drikkevarer med alkohol. Et af billederne viser barens personale drikke af glas, og den ledsagende tekst er: "When people ask how we stay up for those long shifts, the answer is in this photo".

Tekstens indhold indikerer, ifølge Alkoholreklamenævnet, at indtag af alkohol er nødvendigt for at klare de lange vagter i baren, og at indtag af alkohol kan forbedre den mentale eller fysiske formåen. Det er i strid med reglerne. På lignende vis overtræder Barkowski også reglerne, når de anvender personer under 25 år i reklamer, der indeholder alkohol.

I afgørelsen om Broens Gadekøkken er det Alkoholreklamenævnets opfattelse, at street food-markedet har forbrudt sig mod retningslinjernes bestemmelse om, at markedsføring af alkohol ikke må forbinde alkohol med aktiv sportsudøvelse.

Det, mener nævnet, er tilfældet, idet Broens Gadekøkken i en invitation på Facebook viser en gruppe mennesker, der udfører yogaøvelser, samtidig med at flere af deltagerne drikker øl af en dåse.

”Vi forventer naturligvis, at de tre virksomheder tilretter deres markedsføring, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, og holder i den kommende tid særlig øje med dem”, siger formanden for Alkoholreklamenævnet, Marlene Winther Plas.

*Yderligere info: Lea Kholghi Frederiksen, [kontakt@alkoholreklamenævnet.dk](mailto:kontakt@alkoholreklamenævnet.dk), 29 27 26 23.*