

## PRESSEMEDDELELSE

13. september 2024

### **Bryggeri og influencer brugte børn til at markedsføre alkohol**

*Bryggeriet Fantombryg og influenceren Louise Torp Schougaard har brugt børn til at markedsføre øl i klar strid med branchens retningslinjer, konkluderer Alkoholreklamenævnet i en afgørelse.*

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. Derfor er det en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol, at Fantombryg og influencer Louise Torp Schougaard i tre opslag på Instagram har ladet børn farvelægge øletiketter og aflevere øl med disse etiketter til deres far og mor.

Det fremgår af en afgørelse fra Alkoholreklamenævnet, som derfor udtaler kritik af Fantombryg og Louise Torp Schougaard.

Etiketterne var udformet med en opfordring til at lade børn og unge dekorere eller farvelægge dem, hvilket Alkoholreklamenævnet vurderer er at sammenkoble børn og alkohol.

Alkoholreklamenævnet vurderer yderligere, at en formulering i en af opslagene i kombination med billeder af børn giver det helhedsindtryk, at markedsføringen er henvendt til børn og unge. Teksten lød: "Hvis du også har en Superfar, der skal hyldes på Fars Dag, så hop ind på webshoppen".

I alle tre opslag benyttes videoer af børn, som holder eller tegner på ølflasker. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der hermed ikke taget et tilstrækkeligt hensyn til at udvise ansvarlighed ved markedsføring af alkohol. Brugen af børn er desuden en overtrædelse af retningslinjernes forbud mod at bruge modeller under 25 år.

Også i en anden sag om Fantombryg udtaler Alkoholreklamenævnet kritik. Det drejer sig om et opslag på Instagram, hvor bryggeriet markedsfører en øl med en etikette, som kan specialdesignes til konfirmationsfester.

I opslaget står bl.a.: "Vi glæder os til at gøre din konfirmation til en uforglemmelig og mindeværdig fest!" Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at denne formulering er en direkte henvendelse til konfirmanden og dermed markedsføring over for børn og unge, hvilket er i strid med markedsføringsretningslinjerne.

- Selv om idéen bag markedsføringen i disse tilfælde umiddelbart kan forekomme både sød og sjov, er det vigtigt, at erhvervsdrivende holder sig for øje, at børn/unge og alkoholmarkedsføring er to aldeles uforenelige størrelser, siger Marlene Winther Plas, der er forperson for Alkoholreklamenævnet.

Fantombrug har fjernet de pågældende opslag og tilkendegiver over for nævnet, at bryggeriet ønsker at overholde markedsføringsloven.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Fantombrugs og Louise Torp Schougaards markedsføring ikke er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Yderligere info: Rasmus Sand, [kontakt@alkoholreklamenævnet.dk](mailto:kontakt@alkoholreklamenævnet.dk), 2090 6151.