

Den 28. maj 2026

Afgørelse – 2026-07 Tap 8500

Om Alkoholreklamenævnet (Nævnet)

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol og håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Sagen kort

Alkoholreklamenævnet har den 26. marts 2026 modtaget klage over markedsføring af alkohol fra Tap 8500's markedsføring. Alkoholreklamenævnet har vurderet, at markedsføringen af alkohol fra Tap 8500 er målrettet unge samt, at Tap8500 i sin markedsføring benytter personer under 25 år, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen fra Tap 8500, men tager til efterretning, at Tap 8500 har reageret hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og fjernet den pågældende markedsføring.

Sagens oplysninger

Baggrund

Alkoholreklamenævnet har den 26. marts 2026 modtaget klage over markedsføring af Tap 8500 på det sociale medie Instagram.

På baggrund af markedsføringens indhold har Alkoholreklamenævnet den 30. marts 2026 sendt høringsbrev til Tap 8500 med anmodning om bemærkninger til klagen. Tap 8500 har besvaret høringsbrevet den 30. marts 2026.

Indhold

Da sagen vedrører markedsføring af alkohol, har Alkoholreklamenævnet kompetence til at behandle sagen.

Tap 8500's hørings svar

Tap 8500 har i hørings svar af den 30. marts 2026 sendt følgende bemærkninger:

- Det har på ingen måde været vores hensigt at overtræde gældende retningslinjer for markedsføring af alkohol. Vi var ikke bekendt med, at den pågældende markedsføring kunne være i strid med reglerne.
- På baggrund af jeres henvendelse har vi gennemgået vores praksis, og vi vil fremadrettet sikre, at vores markedsføring til enhver tid overholder Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Vi vil naturligvis undlade at markedsføre os på den pågældende måde igen.
- De [pågældende opslag] blev slettet fra Facebook dagen efter, og vi vil selvfølgelig også slette opslagene fra Instagram, hvilket vi faktisk er uvidende om, at de var lagt op der.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1 og 2.

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

Markedsføringen består af to separate opslag på det sociale medie Instagram.

Billede 1 viser en animeret kande øl ledsaget af teksten:

"1 kande øl 100 kun kr. Kære studerende! Studierabat tirsdag-torsdag fra 15-18".

Billedet er ledsaget af opslagsteksten:

"STUDIERABAT HOS TAP 8500" Kære studerende i Grenaa. Så er der gode nyheder til jer, der elsker en kold øl efter skole! (...) Tag dine studiekammerater under armen og kom forbi til hygge, grin og kolde pilsnere". (...) #Studieliv (...) #EfterSkole (...)

Alkoholreklamenævnet taget stilling til, om markedsføringen er rettet mod børn og unge. Alkoholreklamenævnets retningslinjer opererer ikke med en skarp 18-årsgrænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor unge over 18 år, ud fra konkrete omstændigheder, kan være beskyttet af markedsføringsforbuddet i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Herunder skal erhvervsdrivende være opmærksomme på ikke at markedsføre alkohol i sammenhænge, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Aldersgruppen på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Teksten bruger begreberne ”studierabat”, ”studiekammerater”, der i sig selv kan referere til personer på både ungdomsuddannelser og videregående uddannelser. Hertil benyttes formuleringen ”En kold øl efter skole” og ”#EfterSkole”, der i sig selv kan forstås som både skoleelever eller elever på en ungdomsuddannelse.

Alkoholreklamenævnet har konkret vurderet, at betegnelsen ”#EfterSkole”, i den konkrete sammenhæng ikke skal forstås som refererende til en efterskole, men som en opfordring til en aktivitet efter skoletid.

Ud fra helhedsvurdering er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at opslaget i den konkrete sammenhæng har karakter af markedsføring af alkohol rettet mod elever på ungdomsuddannelser i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6 stk. 1.

Billede 2 viser en gruppe siddende omkring et bord, hvor der bl.a. står en kande øl og tomme shotglas. I den medfølgende tekst reklameres der for ”fredagsbar” på Tap 8500, og der gøres opmærksom på tilbud på alkoholholdige drikkevarer, herunder ”fredagsdrink” og ”ølkande”.

Ud fra en helhedsvurdering er det Alkoholreklamenævnets vurdering at op til flere af personerne på billedet er under 25 år gamle. Nævnet gør i den forbindelse opmærksom på, at 25-års-kravet ikke gælder almindelige stemningsbilleder af gæster fra fester og arrangementer mv., når disse billeder ikke kan betragtes som markedsføring af alkohol.

Da teksten, der ledsager billedet, omtaler priser på alkoholprodukter og referer til en kommende ”fredagsbar” er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at opslaget udgør markedsføring af alkohol, hvor der benyttes personer under 25 år i strid med retningslinjernes § 6 stk. 2.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen fra Tap 8500, men tager til efterretning, at Tap 8500 har reageret hurtigt på henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet og slettet de pågældende opslag.

Venlig hilsen

ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas
Forperson

Markedsføringsmateriale: Afgørelse 2026-07

Markedsføringen er observeret den 26. marts 2026 på det sociale medie Instagram.

Billede 1



Billede 2

