

28. oktober 2026

Afgørelse – 2026-16 Oriental Barbeque House

Om Alkoholreklamenævnet (Nævnet)

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

Sagen kort

Alkoholreklamenævnet har den 15. juni 2026 modtaget en klage over markedsføring af alkohol fra Oriental Barbeque House. Alkoholreklamenævnet har vurderet, at markedsføringen af alkohol er målrettet unge, hvilket er i strid med Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen fra Oriental Barbeque House.

Sagens oplysninger

Baggrund

Alkoholreklamenævnet, der håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol i Danmark, har den 15. juni 2026 modtaget en klage over markedsføring af alkohol fra Oriental Barbeque House på det sociale medie TikTok. På baggrund af markedsføringens indhold har Alkoholreklamenævnet den 19. august 2026 sendt høringsbrev til Oriental Barbeque House med anmodning om bemærkninger til sagen. Oriental Barbeque House har ikke besvaret henvendelsen fra Alkoholreklamenævnet.

Indhold

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

Høringssvar fra Oriental Barbeque House

Oriental Barbeque House har ikke besvaret Alkoholreklamenævnets henvendelse.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

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

§ 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.

Markedsføringen består af en video på det sociale medie TikTok. I videoen optræder en kvinde iført studenterhue, der fortæller om et ad libitum tilbud til studenter. Det fortælles i videoen, at studenterne ved køb af tilbuddet må ”drikke hvad du kan. Rødvin, hvidvin, øl.” Dertil fremgår formuleringen ”student tilbud” i opslagets tekst.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvist, at Nævnet ikke opererer med en skarp 18-års grænse i forhold til begrebet ”børn og unge”, hvorfor unge over 18 år i nogle kontekster forstås som beskyttede af markedsføringsforbuddet i retningslinjernes § 6 stk. 1. Erhvervsdrivende skal være opmærksomme på situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Dette gør sig bl.a. gældende, hvis markedsføringen af alkohol henvender sig til kommende eller nyudklækkede studenter, da personer på 15-21 år ofte findes på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

I markedsføringen benyttes studenterhuer, der almindeligvis opfattes som et symbol tilknyttet studenter. Dertil fremgår det både i videoen og den medfølgende tekst, at markedsføringen henvender sig til studenter.

Dertil henviser Alkoholreklamenævnet til Forbrugerombudsmandens praksis, hvorefter indhold på TikTok som udgangspunkt anses for at rette sig mod børn og unge. Denne vurdering er blandt andet begrundet i, at 49 % af platformens brugere er i aldersgruppen 12-18 år. Forbrugerombudsmanden har endvidere udtalt, at indhold på TikTok, hvor der ikke er anvendt aldersfilter, må anses for rettet mod børn og unge.

Da der i den foreliggende sag ikke er anvendt aldersfilter og fordi Alkoholreklamenævnet finder, at markedsføringen henvender sig til studenter, anser Nævnet markedsføringen fra Oriental Barbeque House som rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6 stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen fra Oriental Barbeque House.

Venlig hilsen

ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas
Forperson

Markedsføringsmateriale 2026-16:

Markedsføringen består af en video på det sociale medie TikTok.

