28. oktober 2026

Afgørelse – 2026-19 Lygten i Esbjerg

Om Alkoholreklamenævnet (Nævnet)
Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol og håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Sagen kort
Alkoholreklamenævnet har den 18. juli 2026 modtaget en klage over markedsføring af alkohol fra Lygten i Esbjerg. Alkoholreklamenævnet har vurderet, at markedsføringen fra Lygten i Esbjerg ikke er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Der udtales ikke kritik.

Sagens oplysninger

Baggrund
Alkoholreklamenævnet, der håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol i Danmark, har den 18. juli 2026 modtaget en klage over markedsføring af alkohol fra Lygten i Esbjerg. På baggrund af markedsføringens indhold har Alkoholreklamenævnet den 19. august 2026 sendt høringsbrev til Lygten i Esbjerg med anmodning om bemærkninger til sagen. Hosekræmmeren har besvaret høringsbrevet d. 19. august 2026.

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

Høringssvar fra Lygten i Esbjerg den 19. august 2026
- Det er et gammelt skilt, som ikke er der længere.

- Undskyld min uvidenhed omkring dette, det skal ikke gentage sig

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

Markedsføringen består af et skilt med overskriften ”Pis fest”. Det fremgår af skiltet, at ”Pis fest” er et tilbud, hvor grupper kan drikke ”så meget fadøl du kan for kr. 100,-. Pis festen slutter når første deltager bruger toilettet.” På skiltet beskrives desuden, at første gæst i gruppen, der benytter toilettet, har ”tabt” og dermed skal give en omgang til resten af gruppen. På skiltet fremgår bl.a. tegninger af fadøl.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvist, at pris- og eller produktmarkedsføring, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et tilbud på alkoholholdige drikkevarer, ikke i sig selv er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Prismarkedsføring kan dog indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne. Eksempelvis kan tilbud, som kræver eller opfordrer til indtagelse af alkohol inden for en snæver tidsmæssig ramme eller knytter et konkurrenceelement til indtagelsen af store mængder alkohol – efter omstændighederne – blive betragtet som opfordring til stort eller umådeholdent forbrug.

I den konkrete sag opstilles et tilbud om fri bar gældende i et tidsinterval, der svarer til, hvornår første person benytter toilettet. Dette tidsinterval er i høj grad individuelt præget. Nævnet bemærker, at der i tilbuddet indgår en grad af et konkurrenceelement, men at dette konkurrenceelement ikke baserer sig på eller præmierer den enkelte gæsts alkoholindtag. Der er heller ikke i tilbuddet en opfodring til at drikke en bestemt mængde alkohol.

Alkoholreklamenævnet noterer sig, at der er benyttet en gimmick i det konkrete tilbud som også har et element af humor i udmøntningen af tidsintervallet. Alkoholreklamenævnet vurderer dog, at det konkrete tilbud ikke i væsentlig grad adskiller sig fra et almindeligt tilbud om fri bar i et givent tidsinterval.

Alkoholreklamenævnet vurderer på denne baggrund, at markedsføringen har karakter af et almindeligt kommercielt tilbud uden elementer, der kunne forstås som en opfordring til at indtage store mængder alkohol eller til at drikke umådeholdent.

Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik af markedsføringen fra Lygten i Esbjerg.

Venlig hilsen

ALKOHOLREKLAMENÆVNET

Marlene Winther Plas
Forperson

Markedsføringsmateriale 2026-19:

Markedsføringen består af et skilt, der har stået foran Lygten i Esbjerg.

