

Alkoholreklamenævnet Årsberetning 2022



Alkoholreklamenævnet

Årsberetning 2022

Forord	4
Om Alkoholreklamenævnet	6
Forhåndsvurdering af alkoholmarkedsføring	6
Klagesager 2022	12
Retningslinjer for markedsføring af alkohol	40
Klageadgang	45
Kontaktinformation	46

Forord:

Skærpet tilsyn med markedsføring på sociale medier

I 2022 indledte Alkoholreklamenævnet et skærpet tilsyn målrettet alkoholmarkedsføring på sociale medier. Det skærpede tilsyn har været medvirkende til, at Alkoholreklamenævnet behandlede 56 sager om alkoholmarkedsføring i 2022, hvilket er en tredobling sammenlignet med 2021.

Erfaringerne siden 2000 har vist, at Alkoholreklamenævnet effektivt har medvirket til at regulere markedsføringen af alkohol i Danmark, og at Alkoholreklamenævnets afgørelser i vidt omfang efterleves. Erfaringerne viser endvidere, at retningslinjerne i høj grad er blevet en integreret del af erhvervslivets markedsføring, idet markedsføringen sker med en stadig højere grad af omtanke og aktivt medansvar.

Af de 56 behandlede sager i 2022 traf Alkoholreklamenævnet afgørelse i 18 sager, hvoraf der blev udtalt kritik i 14 af sagerne. De resterende 38 sager vedrørte markedsføringsmateriale, som enten blev tilrettet eller slettet af de erhvervsdrivende efter opfordring fra Alkoholreklamenævnet.

De sager, hvor der blev udtalt kritik, omhandlede i vidt omfang markedsføring rettet mod børn og unge eller opfordring til umådeholdent indtag af alkohol. Børn og unge er en særlig sårbar gruppe, og der må aldrig drages tvivl om, at børn, unge og alkohol ikke hører sammen. Det er derfor et område, som Alkoholreklamenævnet prioriterer særdeles højt. I forhold til sagerne om opfordring til umådeholdent indtag af alkohol blev markedsføringen ofte koblet til belønning med en gevinst eller titel, som var det en positiv bedrift at indtage en stor mængde alkohol. Det er meget kritisabelt, når erhvervsdrivende ikke er deres ansvar bevidst, og derfor har forebyggelse og vejledning især været højt prioriteret i 2022, og det igangsatte arbejde vil fortsætte i de kommende år.

Alkoholreklamenævnet har som en af sine vigtigste opgaver at gå i dialog med de erhvervsdrivende om deres markedsføring, så vi i fællesskab opnår et velreguleret marked, hvor der hverken sker markedsføring af drikkevarer med alkohol over for børn og unge eller opfordres til druk.

I januar 2022 indførte Alkoholreklamenævnet mulighed for at de erhvervsdrivende kan få forhåndsvurdering af markedsføringsmateriale. Hensigten med forhåndsvurderingen er at gøre det lettere for de erhvervsdrivende at holde sig inden for retningslinjerne for markedsføring af alkohol og dermed undgå ulovlig markedsføring over for børn og unge. Forhåndsvurderingen har vist sig at være et fornuftigt initiativ, som de erhvervsdrivende i vidt omfang har taget godt imod og gjort brug af.

I tilknytning til den forebyggende indsats indledte Alkoholreklamenævnet og Radio- og tv-nævnet et tættere samarbejde i 2022, hvilket blev formaliseret i en samarbejdsaftale. Formålet med formaliseringen af samarbejdet er at styrke det eksisterende samarbejde mellem Radio- og tv-nævnet og Alkoholreklamenævnet ved at sikre, at begge instansers arbejde koordineres bedst muligt for derved at opnå øget beskyttelse af børn og unge mod alkoholmarkedsføring. Samarbejdsaftalen trådte i kraft den 1. januar 2022. Ud over samarbejdet med Radio- og tv-nævnet har Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden igennem mange år haft et konstruktivt samarbejde om tilsynet med alkoholmarkedsføring, og tilbage i 2008 blev dette samarbejde ligeledes formaliseret i en samarbejdsaftale.

Flere af de sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede i 2022, er blevet drøftet med eller videresendt til behandling hos Forbrugerombudsmanden. Alle disse sager omhandlede diskotekers og natklubbers alkoholmarkedsføring over for børn og unge.



God læselyst.

Advokat Marlene Winther Plas
Forperson for
Alkoholreklamenævnet

Om Alkoholreklamenævnet

Tilbage i 1999 forhandlede Erhvervsministeriet med en række erhvervs- og forbrugerorganisationer med henblik på at udarbejde et sæt retningslinjer, der regulerede markedsføringen af alkohol. Forhandlingerne medførte vedtagelsen af retningslinjerne for markedsføring af alkohol samt oprettelsen af Alkoholreklamenævnet (dengang Håndhævelsesudvalget), der skulle administrere og håndhæve de nye retningslinjer. Både retningslinjerne og Alkoholreklamenævnet er udtryk for samregulering, idet erhvervs- og forbrugerinteresser er ligeligt repræsenterede, og idet håndhævelsen forestås af et uafhængigt organ.

Samspillet med markedsføringsloven er der taget særligt højde for i Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Retningslinjerne udgør således branchens fortolkning af god markedsføringsetik, der er reguleret i markedsføringslovens §§ 3 og 4. Retningslinjerne er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkohol på det danske marked.

I løbet af de seneste 20 år er retningslinjerne for markedsføring af alkohol løbende blevet revideret, senest i 2020. Revideringerne er primært sket med henblik på at afspejle den aktuelle retstilstand.

Med seneste revision er anvendelsesområdet for retningslinjerne for markedsføring af alkohol blevet strammet. Fra tidligere at finde anvendelse for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med 2,8% alkohol eller derover finder retningslinjerne nu anvendelse for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5% alkohol. Grænsen for hvornår alkohol er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol følger derved Fødevarestyrelsens anbefaling i Vejledning om nærings- og sundhedsanprisninger.



Forhåndsvurdering af alkoholmarkedsføring

For at undgå ulovlig markedsføring af alkohol over for børn og unge indførte Alkoholreklamenævnet fra januar 2022 mulighed for, at erhvervsdrivende kan få forhåndsvurderet reklamer, annoncer og andre marketingtiltag.

Som erhvervsdrivende kan du derved få en vurdering af et planlagt markedsføringstiltag og en udtalelse fra Alkoholreklamenævnet om hvorvidt markedsføringstiltaget vurderes at være i overensstemmelse med Alkoholreklamenavnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Det kan fx dreje sig om markedsføring på sociale medier eller reklamer i annoncer og kampagner.

Forhåndsvejledningen er bindende for Alkoholreklamenævnet. Alkoholreklamenævnet forbeholder sig dog retten til at udtale kritik, hvis der er elementer i den realiserede markedsføring, der måtte stride mod Alkoholreklamenavnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Forbrugerombudsmanden kan i øvrigt anfægte lovligheden, og i sidste ende er det domstolene, som afgør eventuelle spørgsmål om hvorvidt en konkret markedsføringsindsats er lovlig.

Krav

For at Alkoholreklamenævnet kan vurdere, om et markedsføringstiltag er i overensstemmelse med Alkoholreklamenavnets retningslinjer for markedsføring af alkohol, skal der være tale om et konkret udarbejdet markedsføringstiltag, som endnu ikke er sat i værk på det tidspunkt, hvor der bedes om forhåndsvejledning fra Alkoholreklamenævnet.

Anmodningsproces

Erhvervsdrivende anmoder om forhåndsvejledning ved at sende en skriftlig henvendelse til kontakt@alkoholreklamenævnet. I henvendelsen vedhæftes dokumenter om markedsføringstiltaget samt en beskrivelse af det planlagte markedsføringstiltag. Markedsføringstiltaget skal være klart og detaljeret beskrevet, og der bør være redegjort for tiltaget i relation til bestemmelserne i Alkoholreklamenavnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Jo mere fyldestgørende oplysningerne om markedsføringen er, jo bedre kan Alkoholreklamenævnet vurdere tiltaget. Hvis der er tale om markedsføring målrettet en yngre målgruppe – eksempelvis markedsføring fra diskoteker – vil det være relevant med oplysninger om, hvorvidt der vil blive benyttet aldersfilter ved markedsføringen. I den forbindelse er det dog væsentligt at bemærke, at brugen af et aldersfilter ikke ændrer på, at retningslinjerne skal efterleves, herunder at personer i markedsføringen skal være 25 år, hvis der sker markedsføring af alkohol.

Ansvar

Den erhvervsdrivende bærer ansvaret for, at markedsføringen er lovlig, og det står frit for andre virksomheder eller forbrugere at anfægte lovligheden, når markedsføringen er sat i værk.

Forbrugerombudsmanden kan anfægte lovligheden af ethvert markedsføringstiltag, og i sidste ende er det domstolene, som afgør eventuelle spørgsmål om, hvorvidt en konkret markedsføringsindsats er lovlig.

Samarbejde med Forbrugerombudsmanden

I 2008 indgik Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden en sagsbehandlingsaftale, som indebærer gensidig orientering om modtagelse, behandling og afgørelse af klager. Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet stræber efter koordineret sagsbehandling. Bl.a. er der enighed om, at Forbrugerombudsmanden i prioriteringen af sager lader det indgå i sine overvejelser, hvorvidt Alkoholreklamenævnet har kompetence til at behandle sagen, og om Alkoholreklamenævnets sagsbehandling må forventes at føre til et passende skridt over for den pågældende markedsføring. Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet har begge mulighed for tage sager op af egen drift.

I 2022 var unge og alkohol, ligesom det forgangne år, et prioriteret område hos Forbrugerombudsmanden, hvilket Alkoholreklamenævnet hilste velkommen. Det resulterede i, at en række diskoteker blev politianmeldt for markedsføring af alkohol over for unge under 18 år. Sagerne omhandlede primært markedsføring af alkohol på sociale medier.

Ifølge markedsføringsloven er enhver form for omtale af alkohol forbudt i en reklame, hvis den retter sig mod unge under 18 år. Forbuddet gælder både, hvis hensigten er at markedsføre alkohol, og hvis alkohol bliver brugt som virkemiddel til at sælge andre produkter. Selv om diskoteker ikke udskænker alkohol til mindreårige, overtræder diskotekerne markedsføringsloven, når de markedsfører sig med alkohol i reklamer, som også er målrettet unge under 18 år.

Den 1. januar 2022 blev sanktionsniveauet for overtrædelse af markedsføringsloven skærpet, hvilket indebærer et nyt bødeniveau på 10.000 kr. pr. opslag med omtale af alkohol, som er rettet mod unge under 18 år.



Alkoholreklamenævnets sammensætning

Alkoholreklamenævnets opgave er at behandle og afgøre klager vedrørende markedsføring af alkohol i Danmark.

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet:

- Forbrugerrådet Tænk
- Bryggeriforeningen
- Dansk Erhverv
- Kreativitet & Kommunikation
- De Samvirkende Købmænd
- HORESTA
- Vin & Spiritus Organisationen i Danmark

**krea
kom**
Kreativitet & Kommunikation

HORESTA

**Forbrugerrådet
Tænk**

VSOD

DANSK ERHVERV

DSK
De Samvirkende
Købmænd



 **KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**
(Observatør i nævnet)

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig forperson. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus.

Det er uden betydning for Alkoholreklamenævnets behandling af en klage, hvorvidt den indklagede virksomhed er medlem af én af de brancheorganisationer, der står bag retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets medlemmer

Alkoholreklamenævnets forperson:



Marlene Winther Plas , Advokat (H),
DLA Piper Advokatpartnerselskab

Alkoholreklamenævnets medlemmer:



Marie Frank-Nielsen
Jurist,
Forbrugerrådet



Maria Vegger Bjerrehus
Juridisk senior-
rådgiver, Kreativitet &
Kommunikation



Martin Jørgensen
Advokat, Chefkonsulent,
Dansk Erhverv



Matthias Lumby
Vesterdal
Sekretariatschef,
VSOD



Nick Hækkerup
Direktør,
Bryggeriforeningen



Claus Bøgelund
Nielsen
Vicedirektør, DSK



Kaare Friis Petersen
Erhvervsjuridisk chef,
HORESTA



Maria Marli Andersen
Fuldmægtig,
Konkurrence- og
Forbrugerstyrelsen
(Observatør)

Sekretariat:



Lea Kholghi Frederiksen
Alkoholreklamenævnet

Selvregulering og god markedsføringskik

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol har siden 2000 udgjort branchens fortolkning af god markedsføringskik og god erhvervsskik, der er reguleret i markedsføringslovens § 3 og § 4. Retningslinjerne er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkohol på det danske marked.

Den 1. november 2020 trådte Alkoholreklamenævnets reviderede retningslinjer for markedsføring af alkohol i kraft. De reviderede retningslinjer har til hensigt at styrke forbrugerbeskyttelsen og medvirke til, at markedsføringen af alkohol ikke får uhensigtsmæssige konsekvenser.

Et særligt fokus i de reviderede retningslinjer er beskyttelse af børn og unge. I revisionen af retningslinjerne er dette beskyttelsesbehov derfor blev skærpet med henblik på at vejlede de erhvervsdrivende til at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for det særlige beskyttelsesbehov, som er påkrævet over for børn og unge.

Med revisionen blev anvendelsesområdet for retningslinjerne for markedsføring af alkohol strammet. Fra tidligere at finde anvendelse for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med 2,8% alkohol eller derover finder retningslinjerne nu anvendelse for markedsføring af alkohol indeholdende over 0,5% alkohol. Grænsen for hvornår alkohol er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol følger derved Fødevarestyrelsens anbefaling i Vejledning om nærings- og sundhedsanprisninger og praksis i en række øvrige europæiske lande. Ved markedsføring over for børn og unge finder retningslinjerne for markedsføring af alkohol anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol, dvs. at retningslinjerne også finder anvendelse ved drikkevarer med 0,0% alkohol.

De reviderede retningslinjer fremkom i 2020 efter forhandling med de oprindelige forhandlingspartnere til retningslinjerne fra 2000.

Sagsbehandling

Alkoholreklamenævnets afgørelser træffes af Alkoholreklamenævnets medlemmer, hvor forpersonens stemme er udslagsgivende. Under sagsbehandlingen har klager og indklagede mulighed for at komme med bemærkninger til den omstridte sag. For at fremme dialog, kontinuitet og ensartet praksis, deltager repræsentanter for brancher, der ikke er berørt af en sag også i Alkoholreklamenævnets møder. Dette medvirker til, at brancheorganisationerne i deres rådgivning af medlemmer giver udtryk for synspunkter, der er afledt af drøftelserne i Alkoholreklamenævnet.

Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder og organisationer. Alkoholreklamenævnet kan derudover tage sager op af egen drift. En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsføringstiltag, der har været på det danske marked inden for det seneste år.

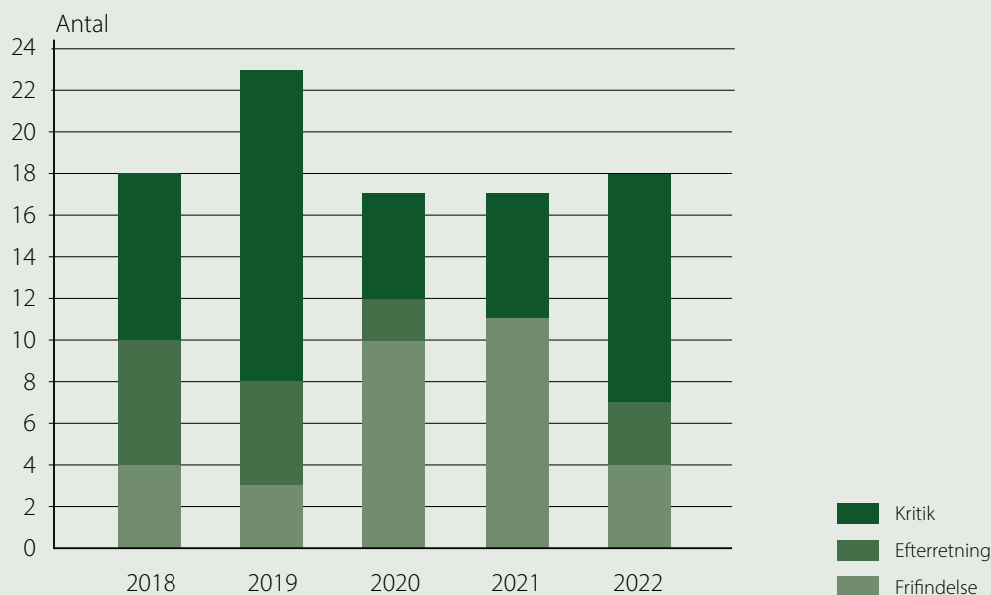
Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er 1-3 måneder, fra klagen modtages, til afgørelsen er offentliggjort på Alkoholreklamenævnets hjemmeside. I særligt hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.

Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne for markedsføring af alkohol er overtrådt, udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring.

Alkoholreklamenævnet forventer, at afgørelserne bliver fulgt op af umiddelbar handling. Hvis den erhvervsdrivende ikke retter ind, kan Alkoholreklamenævnet opfordre nævnets medlemmer og deres medlemsvirksomheder til konkrete indgreb eller anmode Forbrugerombudsmanden om at foretage retlige skridt.

Klagesager 2022

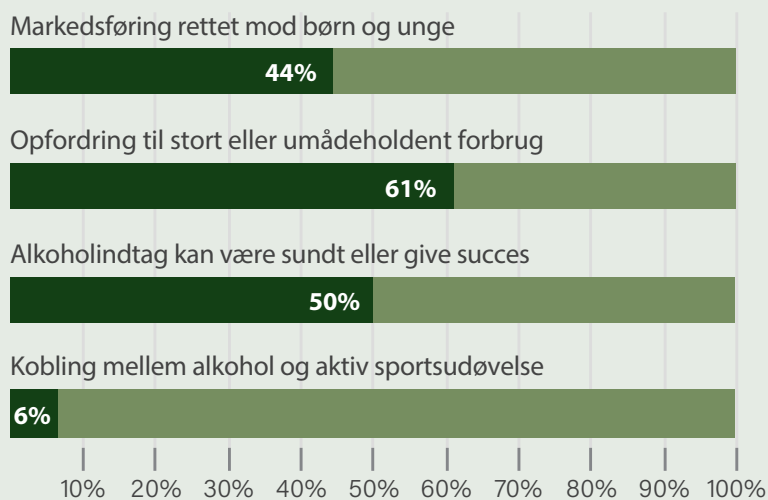
De seneste fem år har sagerne i Alkoholreklamenævnet fordelt sig på følgende måde.



I 2022 behandlede Alkoholreklamenævnet 56 sager. Alkoholreklamenævnet afgjorde 18 sager, hvoraf der blev udtalt kritik i 14 af sagerne. Flere sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede, er blev drøftet med eller videresendt til behandling hos Forbrugerombudsmanden.

De sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede i 2022, indeholdt ofte flere kritikpunkter. I vidt omfang handlede sagerne om alkoholmarkedsføring rettet mod børn og unge eller opfordring til umådeholdent indtag af alkohol. Oversigten over 'Sager fordelt på emner' afspejler de væsentligste emner:

Sager fordelt på emner



Klagesager 2022

De sager, hvor Alkoholreklamenævnet traf afgørelse i 2022:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.Kobling mellem alkohol og succes.	<p>Discoteque Tordenskjold Kolding:</p> <p>Det er nævnets vurdering, at "Drik dig til Borgmester", som omfatter indtag af 10 fadøl, er en direkte opfordring til umådeholdent indtag og dermed i strid med § 3, stk. 2.</p> <p>Ved indtag af 10 fadøl tildeles gæsten titlen "Borgmester", hvilket giver indtryk af, at et stort indtag af alkohol belønnes med denne titel, hvilket er i strid med § 4, stk. 3.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
2	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol i forbindelse med aktiv sportsudøvelse.	<p>Mikkeller:</p> <p>Der er som udgangspunkt ikke noget til hinder for, at alkohol forbindes med sport. Det afgørende er, at markedsføringen af alkohol ikke forbindes med aktiv sportsudøvelse.</p> <p>Nævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:</p> <p>"Beermile kombinerer løb og øl på den fede måde.</p> <p>De grundlæggende elementer er: 4 Mikkeller øl og 4 omgange á 400 meter."</p> <p>Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der med teksten i markedsføringsmaterialet sker en direkte kobling mellem aktiv sportsudøvelse og indtag af alkohol igennem de ovennævnte formuleringer, jf. § 4, stk. 5.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
3	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.Kobling mellem alkohol og succes.	<p>Tingvalla – Byens Kro:</p> <p>Det er nævnets vurdering, at markedsføringen er en direkte opfordring til umådeholdent indtag af alkohol, da 15 genstande skal være drukket indenfor 2 timer. Dermed er markedsføringen i strid med § 3, stk. 2.</p> <p>Derudover er der præmier til de 6 bedste spillere, hvilket forudsætter at de 15 genstande er indtaget. Denne præmiering giver indtryk af, at et stort indtag af alkohol belønnes. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet derfor ligeledes er i strid med § 4, stk. 3.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
4	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>Rive Event 16+:</p> <p>Beskrivelsen "Fornuftige barpriser" henviser til indtagelse af alkohol.</p> <p>Det er nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet vedrørende 16+ arrangement på Rive Event er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>

Klagesager 2022

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
5	<ul style="list-style-type: none">• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug.• Kobling mellem alkohol og succes.	<p>Stalden Sport og Poolbar:</p> <p>Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er en opfordring til umådeholdent indtag af alkohol, da konceptet "Drik dig til staldmester" omfatter opfordring til indtag af 10 genstande indenfor åbningstiden, uagtet at åbningstiden strækker sig over 15 timer. Til konceptet "Drik dig til staldmester" kobles en belønning, idet gæstens navn indgraveres på staldmestervæggen efter indtag af 10 fadøl, hvilket er i strid med § 4, stk. 3.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
6	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.• Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrug.• Kobling mellem alkohol og succes.	<p>Space Club Aalborg:</p> <p>Markedsføringen er en direkte opfordring til umådeholdent indtag af alkohol, da konceptet "Drik dig til astronaut" omfatter opfordring til indtag af 9 genstande. Til konceptet "Drik dig til astronaut" er der koblet en præmie, som kan hentes i baren, når alle 9 genstande er indtaget. Denne præmiering er en belønning for et stort indtag af alkohol, hvilket er i strid med § 4, stk. 3.</p> <p>Markedsføringen vurderes ligeledes at være målrettet børn og unge, hvorfor markedsføringen er i strid med § 6, stk. 1.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
7	<ul style="list-style-type: none">• Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.	<p>Viggos Drik Dato:</p> <p>Viggos markedsføring af Drik Dato på hjemmesiden Drikdato.dk og på Facebook indeholder ikke elementer, der opfordrer til et stort eller umådeholdent indtag af alkohol, jf. § 3, stk. 2.</p> <p>Alkoholreklamenævnet bemærker dog, at Viggos skal være opmærksom på, at formuleringer som "Vi ses til et par f'øl eller 10" isoleret set kan læses som en opfordring til stort eller umådeholdent indtag af alkohol.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.</p>
8	<ul style="list-style-type: none">• Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.• Kobling mellem alkohol og succes.	<p>Stokrosen – Vores Værtshus:</p> <p>Markedsføringen er en direkte opfordring til umådeholdent indtag af alkohol, da konceptet "Ridder af Stokrosen" omfatter opfordring til at én gæst indtager 10 fadøl på samme dag, jf. § 3, stk. 2.</p> <p>Til begivenheden "Ridder af Stokrosen" er der koblet en præmie. Denne præmiering med ridderkrone og et billede på Wall of FAME bliver af Alkoholreklamenævnet betragtet som en belønning for et umådeholdent indtag af alkohol i strid med § 4, stk. 3.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik, men tager til efterretning, at det er Stokrosen – Vores Værtshus hensigt at indrette markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, og at den omhandlede markedsføring er slettet.</p>

Klagesager 2022

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
9	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.• Markedsføring på uddannelsesinstitution.• Brug af unge modeller.• Særligt overtalende og påtrængende markedsføring.	<p>Zurf Bar:</p> <p>Markedsføringen af alkohol er sket på selve uddannelsesinstitutionen, og dermed i strid med § 5, stk. 2.</p> <p>Markedsføringen fra Zurf Bar er rettet mod elever, hvor målgruppen er 15-19 år. Denne målgruppe er omfattet af forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, hvorfor Zurf Bars uddeling af armbånd ligeledes er i strid med § 6, stk. 1.</p> <p>Opslaget fra Zurf Bar med overskriften "Are you ready for this?" indeholder billeder af personer under 25 år i forbindelse med alkoholmarkedsføring. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at billederne er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjers § 6, stk. 2. Der er tale om særligt overtalende markedsføring, der har til hensigt, at få den studerende til at varetage en del af Zurf Bars markedsføring af arrangementer til øvrige studerende, jf. § 4, stk. 2. Nævnet tager til efterretning, at Zurf Bar har beklaget fejlene og bl.a. fjernet opslaget på Facebook.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
10	<ul style="list-style-type: none">• Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.• Kobling mellem alkohol og succes.	<p>Die Bierbar:</p> <p>Den omstændighed at "Jagttegn" indeholder alkoholfrie alternativer, indebærer, at gæster har mulighed for at erstatte alle alkoholholdige drikkevarer i tilbuddet med fx vand. Det er dermed Alkoholreklamenævnets vurdering, at "Jagttegn" ikke indeholder en opfordring til et stort eller umådeholdent indtag af alkohol, jf. § 3, stk. 2.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.</p>
11	<ul style="list-style-type: none">• Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.• Kobling mellem alkohol og succes.	<p>Den Gyldne Kro:</p> <p>Den omstændighed at "Krofatter" indeholder alkoholfrie alternativer, indebærer, at gæster har mulighed for at erstatte alle alkoholholdige drikkevarer i tilbuddet med fx vand. Det er på den baggrund Alkoholreklamenævnets vurdering, at "Krofatter" ikke indeholder en opfordring til et stort eller umådeholdent indtag af alkohol, jf. § 3, stk. 2.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik.</p>
12	<ul style="list-style-type: none">• Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.	<p>Politiken:</p> <p>I markedsføringen er der ikke elementer, der forekommer at være uansvarlige i forhold til alkoholindtagelse.</p> <p>I den konkrete sag er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen af alkohol ikke indeholder elementer, der er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.</p> <p>Nævnet udtaler ikke kritik af Politikens markedsføring</p>

Klagesager 2022

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
13	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.	<p>Discoteque Tordenskjold Kolding:</p> <p>Konceptet "Drik dig til Borgmester" omfatter indtag af 10 alkoholholdige enheder, der kan anvendes i løbet af en uge. Ud fra markedsføringsmaterialets indhold er det derved ikke et krav, at gæsten skal indtage alle 6 enheder ved samme lejlighed, men koncepter, der indledes med "Drik dig til..."; er at betragte som en opfordring til at indtage store mængder alkohol.</p> <p>Markedsføringen giver derudover indtryk af, at et vist forbrug kan give succes og vil blive belønnet med en titel som "Borgmester", jf. § 4, stk. 3.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
14	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.Brug af modeller i markedsføringen under 25 år.	<p>Zwei Grosse Bierbar:</p> <p>Markedsføring af bordpakker, drinks samt en formulering som "Hvem skal du have den første runde med?" vurderes at være alkoholmarkedsføring. Alle billederne i begivenhederne indeholder billeder af gæster, der vurderes at være under 25 år.</p> <p>Nævnet tager til efterretning, at Zwei Grosse Bier Bar er optaget af at indrette markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, og at Zwei Grosse Bier Bar har valgt at slette den omhandlede markedsføring.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
15	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>ToppCph:</p> <p>Markedsføringen er rettet mod 16-årige og indeholder alkoholmarkedsføring. Derudover er det en skærpende omstændighed, at konkurrencen "Giveaway", som også er rettet mod 16-årige, indeholder en præmie, der omfatter en 3 liters vodkaflaske. Derved er det muligt for en enkelt 16-årig at vinde meget store mængder alkohol.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik. Som følge af sagens konkrete indhold og omstændigheder, har nævnet anmodet Forbrugerombudsmanden om at vurdere sagen efter markedsføringslovens regler.</p>

Klagesager 2022

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
16	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til et stort og/eller umådeholdent forbrug.	<p>Baggården 36 – Tørstig Torsdag:</p> <p>Der bliver i markedsføringen lagt op til, at det er én person, der kan komme ind på medlemskortet, og at der derved er en flaske spiritus til hver person, hvilket bekræftes med formuleringen "Få en flaske spiritus hver". Disse elementer sammenholdt med brug af formuleringen "Tørstig torsdag", indebærer, at der bliver tale om en opfordring til et stort alkoholindtag, jf. § 3, stk. 2.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
17	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>Den Dansende Viking:</p> <p>Klagen er oversendt fra Forbrugerombudsmanden.</p> <p>Af markedsføringsmaterialet fremgår det, at "folk under 18" kan inviteres med til festen. Denne oplysning, sammenholdt med at der ikke er angivet en tydelig aldersgrænse tilknyttet leje af Den Dansende Viking, indebærer, at markedsføringen retter sig mod en bred målgruppe, herunder også børn og unge.</p> <p>Det er en skærpende omstændighed, at Alkoholreklamenævnet i 2019 og 2020 har udtalt kritik i lignende sager om Den Dansende Vikings markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.</p>
18	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.	<p>Rive Event:</p> <p>Markedsføringen, der bl.a. retter sig mod efterskoler, hvor elever oftest er 14-18 år, indeholder alkoholmarkedsføring, hvilket er i strid med § 6, stk. 1. Det er en skærpende omstændighed, at nævnet i marts 2022 har udtalt kritik i lignende sag om Rive Event vedrørende markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge.</p> <p>Nævnet tager til efterretning, at Rive Event har informeret nævnet om, at markedsføringen vil blive bragt i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.</p> <p>Alkoholreklamenævnet udtaler kritik. Som følge af sagens konkrete indhold og omstændigheder, har nævnet anmodet Forbrugerombudsmanden om at vurdere sagen efter markedsføringslovens regler.</p>

1. Discoteque Tordenskjold Kolding

Klager

Alkoholreklamenævnet.

Klagens indhold.

Sagen omhandler markedsføringen af "Drik dig til borgmester" på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har fremført;

- At der ikke er tale om en overtrædelse af retningslinjerne.
- At det kun er muligt at følge Facebooksiden Tordenskjold Kolding, hvis man er over 18 år.
- At "Drik dig til borgmester" er et tiltag, der på ingen måde opfordrer til umådeholden alkoholindtag, da der er tale om 10 enheder for 200,- som i øvrigt ud fra Sundhedsstyrelsens regler svarer til kun 6 genstande, da flere af enhederne kun indeholder 2 cl. alkohol og der jo skal 4 cl. til 1 genstand.
- At tilbuddet koster 200,- kr. for at købe det og det svarer til en enhedspris på 20,- eller en genstandspris på 33,33,-.
- At gæster kan købe kortet og kan anvende det hele aftenen (der er ingen tidsbegrænsning på) dvs. man har min. 6 timer til at bruge kortet.
- At der i opslaget bliver gjort opmærksom på "Drik Ansvarligt".
- At det fremover vil fremgå i Tordenskjold Koldings opslag, at gæster skal være min. 18 år.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4, stk. 3. Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Nævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

"Vind 2 x drik dig til Borgmester!"

"Drik dig til Borgmester kan købes i baren hele natten for kun 200 kr."

Det er Nævnets vurdering, at "Drik dig til Borgmester", som omfatter indtag af 10 fadøl, er en direkte opfordring til umådeholdent indtag og dermed i strid med § 3, stk. 2. Derudover bemærker nævnet, at det ikke er korrekt, at der som minimum er 6 timer til at indtage de 10 fadøl, da gæster der kommer sent ind på baren, har kortere tid end 6 timer, jf. opslagens tekst "Drik dig til borgmester kan købes i baren hele natten".

Ved indtag af 10 fadøl tildeles gæsten titlen "Borgmester", hvilket giver indtryk af, at et stort indtag af alkohol belønnes med denne titel. Af markedsføringsmaterialet er det uklart, om der, udover titlen som borgmester, medfølger en gevinst, hvis gæsten drikker sig til borgmester. Det er på baggrund af formuleringen "Drik dig til Borgmester" Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet er i strid med § 4, stk. 3.

På baggrund af ovenstående finder nævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3. På det grundlag udtaler nævnet kritik af markedsføringen. Nævnet forventer, at Tordenskjold Kolding fremadrettet indretter sin markedsføring af alkohol i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Nævnet anerkender, at Tordenskjold Kolding benytter aldersfilter ved markedsføringen, så børn og unge beskyttes mod alkoholmarkedsføring. Dog, uagtet brugen af aldersfilter eller formuleringer som "Drik ansvarligt", skal markedsføringen efterleve Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.



2. Mikkeller

Klager

Alkoholreklamenævnet.

Klagens indhold

Sagen omhandler Mikkellers markedsføring af alkohol på Sportstiming.dk og Migogaarhus.dk.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har fremført:

- At det er vurderingen, at Mikkeller ikke har handlet i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer.
- At der ikke er tale om markedsføring af alkohol, men om markedsføring af et løb.
- At der i omtalen ikke er betydelig fokus på alkohol eller øl.
- At omtalen på Migogaarhus.dk ikke er lavet eller igangsat af Mikkeller.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 4, stk. 5.

§ 4, stk. 5. Markedsføring af alkohol må ikke forbinde alkohol med aktiv sportsudøvelse.

Nævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

”Beermile kombinerer løb og øl på den fede måde.

De grundlæggende elementer er: 4 Mikkeller øl og 4 omgange á 400 meter.”

Der er som udgangspunkt ikke noget til hinder for, at alkohol forbindes med sport. Det afgørende er, at markedsføringen af alkohol ikke forbindes med aktiv sportsudøvelse.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der med teksten i markedsføringsmaterialet sker en direkte kobling mellem aktiv sportsudøvelse og indtag af alkohol igennem de ovennævnte formuleringer. Derudover fremgår det af billedet på Migogaarhus.dk, hvor der er afbilledet en løber med billeder af øl, at billedet er Mikkellers.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen på Sportstiming.dk og Migogaarhus.dk af øl bliver forbundet med aktiv sportsudøvelse, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 4, stk. 5.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik

MIKKELLER BEERMILE

Vi startede en tradition for Beermile i Aarhus tilbage i 2019 - vi kom godt fra start men så ...
Nu er Beermilen heldigvis tilbage i årl
Kom og vær med til den sagnospundne og klassiske disciplin "beermile"
Vi sørger for god stemning, musik og Mikkeller øl - du sørger for deltagerne, og sammen laver vi årets fedeste "beermile"-stafet.

REGLER FOR BEERMILE

Beermile kombinerer løb og øl på den fede måde.
De grundlæggende elementer er: 4 Mikkeller øl og 4 omgange á 400 meter.
Løbet afvikles efter de officielle Kingston regler, som er beskrevet detaljeret på www.beermile.com

Vi udlodder præmier til de 3 bedste hold og alle af til løbet er inkluderet i prisen.

Event information

28. august 2021

Tilmelding er lukket

Solo +

Hold (stafet) +

4. Rive Event 16+

Klager

Alkoholreklamenævnet.

Klagens indhold

Sagen omhandler Rive Events markedsføring af alkohol på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Til trods for henvendelser fra Alkoholreklamenævnet, er der ikke modtaget svar fra indklagede.

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. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Nævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

"Fornuftige barpriser!"

"Husk billede id eller noget hvor vi kan se din alder. Man er velkommen, hvis man bliver 16 år i 2022. Dog skal vi se det på ID"

Alkoholreklamenævnet er særligt optaget af at forhindre markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge, hvorfor der altid er en skærpet opmærksomhed rettet mod markedsføring af 16+ fester. Dog er afholdelse af 16+ arrangementer ikke i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, når markedsføringen, på baggrund af de konkrete omstændigheder, ikke kombineres med markedsføring af alkohol.

I selve beskrivelsen af arrangementet sker der ikke direkte alkoholmarkedsføring, men beskrivelsen "Fornuftige barpriser"

adskiller sig ikke væsentligt fra en beskrivelse i retspraksis som "Fri bar", der vurderes at være et begreb, der henviser til indtagelse af alkohol til trods for at "alkohol" ikke er nævnt.

Alkoholreklamenævnet lægger vægt på, at der er et særligt beskyttelseshensyn, når det handler om børn og unge, og vurderer i den forbindelse, at der ikke bør ske markedsføring af arrangement på diskotek rettet mod unge ned til 15 år med brugen af markedsføring som fx "Fornuftige barpriser!".

Det er Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet vedrørende 16+ arrangement på Rive Event er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

Nævnet opfordrer Rive Event til fremadrettet at være opmærksom på, at informationen om aldersgrænse fremgår tydeligt af markedsføringsmaterialet, og at der ikke sker direkte eller indirekte markedsføring af alkohol i tilknytning til arrangementer for unge.

Nævnet forventer, at Rive Event fremadrettet indretter sin markedsføring af alkohol i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.



Velkommen tilbage!
Vi har glædet os til at åbne op igen, og har virkelig forberedt en hel del til jer! Fredag d. 18. åbner vi klubben i Roskilde igen.
Billetter kan nu købes.

BILLETTER
350 billetter til salg så det er første til mølle.
Aim. Billetsalget er startet.
Køb af billet: 130,- til "850118", på MobilePay. Det er vigtigt at skrive sit fulde navn/Facebook navn, ved betaling, "tilføj kommentar".

VIP: Køb af billet: 220,- til "850118", på MobilePay. Det er vigtigt at skrive sit fulde navn/Facebook navn, ved betaling, "tilføj kommentar".

- ✓ Kæmpe lysshow
- ✓ indendørs og udendørs rygerum
- ✓ Offentlig transport hele natten
- ✓ Fornuftige bar priser!
- ✓ Garderobe

BORDE BOOKING
For bordreservationer bedes du sms
+31155205 eller e-mail kontakt@riveevent.dk

Information
Adresse: Hestetorvet 3, 4000 Roskilde
indgang: mellem 21.00 - 22.30.
Tidsrum: 21.00 - 03.30

Aldersgrænse:
16/06+ husk id
(Husk billede id eller noget hvor vi kan se din alder. Man er velkommen, hvis man bliver 16 i år 2022. Dog skal vi se det på ID)

bemærk
Dette er stadigvæk en privatfest, det vil sige at du skal skrive til os inden at du betaler. Ellers er billet ugyldig. Betaling af billetter kan ikke refunderes. Se mindre

5. Stalden Pool & Sportsbar Esbjerg

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Sagen omhandler Staldens Pool & Sportsbars markedsføring af alkohol på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har anført:

- At det ikke anses som ekstraordinært forbrug, at man har muligheden for at drikke 10 øl på op til 15 timer (ofte kommer vores gæster tidligt på dagen og har så helt frem til kl. 03 til at gennemføre).
- At der er tale om et tilbud og en sjov gimmick.
- At der på intet tidspunkt er givet indtryk af, at det kan være sundt, give succes eller forbedre forbrugernes mentale eller fysiske form.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4, stk. 3. Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

"Drik dig til staldmester

Drik 10 x 0,5l fadøl og få dit navn indgraveret på staldmestervæggen!"

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er en opfordring til umådeholdent indtag af alkohol, da konceptet "Drik dig til staldmester" omfatter opfordring til indtag af 10 genstande indenfor åbningstiden, uagtet at åbningstiden strækker sig over 15 timer. Ved vurderingen af, hvornår der opfordres til et stort eller umådeholdent forbrug lægger Alkoholreklamenævnet vægt på de konkrete omstændigheder i markedsføringen, herunder antal genstande, om indtaget af alkohol er afgrænset af en tidsramme, omdrejningspunkt for en konkurrence samt forholdet til Sundhedsstyrelsens anbefalinger om alkoholindtag. Markedsføringen er vurderet at være i strid med § 3, stk. 2.

Til konceptet "Drik dig til staldmester" kobles en belønning, idet gæstens navn indgraves på staldmestervæggen efter indtag af 10 fadøl. Såfremt gæsten kan indtage 10 fadøl inden kl. 18, udstedes også et gavekort på 100 kr. Denne præmiering, der er knyttet til indtag af 10 fadøl inden for en tidsramme, belønner et stort indtag af alkohol. Derved gives der indtryk af, at der ved indtagelse af store mængder alkohol kan opnås succes. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet derfor ligeledes er i strid med § 4, stk. 3.

På baggrund af ovenstående finder Alkoholreklamenævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3. På det grundlag udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringen, og forventer, at Staldens Pool & Sportsbar fremadrettet indretter sin markedsføring af alkohol i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.

DRIK DIG TIL STALDMESTER

DRIK 10 X 0,5L FADØL OG FÅ DIT NAVN INDGRAVERET PÅ STALDMESTER VÆGGEN!

STALDMESTER*	GENNEMFØRT FØR KL. 18.00	GENNEMFØRT EFTER KL. 18.00
Carlsberg, Classic, Guld (opgradering specialel +20,-)	400,- + gavekort på 100,- til Stalden	400,-
Specialel	550,- + gavekort på 100,- til Stalden	550,-

* Alle 10 genstande betales på samme tid.
Prisen inkluderer ikke, uanset om der indtages et øl eller af andre årsager ikke gennemføres.
Prisen på opgradering af specialel gælder pr. genstand.
* Spørg personalet eller regler og spørgsmål ang. priser

STALDEN
Pool & Sportsbar

6. Space Club

Klager

Privatperson.

Klagens indhold

Sagen omhandler Space Clubs markedsføring af alkohol på Instagram og Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede har anført;

- At "Drik dig til astronaut" blot er et godt tilbud.
- At konceptet indebærer, at gæsten drikker 9 genstande, men har HELE natten til dette. Derfor er der ingen tidsfrist.
- At gæsten kun får udleveret en genstand ad gangen og derfor foregår det stille og roligt.
- At normalprisen for de 9 genstande er: 394kr. og tilbuddet sælges til 349kr. - så det er heller ikke tilbud der gør, at Space Club opfordrer til hård druk.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 1.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdt forbrug.

§ 4, stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

§ 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.

Nævnet kan konstatere, at det af markedsføringsmaterialet fremgår:

"Drik dig til astronaut

Drik dig igennem solsystemets 9 planeter, og hvis du gennemfører, kan du hente den fedeste præmie i baren efterfølgende"

Det er nævnets vurdering, at markedsføringen er en direkte opfordring til umådeholdent indtag af alkohol, da konceptet "Drik dig til astronaut" omfatter opfordring til indtag af 9 genstande. Den omstændighed at de 9 genstande kan indtages i hele åbningstiden uden tidsfrist samt at der kun udleveres én genstand ad gangen, ændrer ikke på, at der er tale om indtag af 9 genstande på én aften/nat, hvilket vurderes at være en opfordring til et stort indtag af alkohol. Dermed er markedsføringen i strid med § 3, stk. 2.

Til konceptet "Drik dig til astronaut" er der koblet en præmie, som kan hentes i baren, når alle 9 genstande er indtaget. Denne præmiering er en belønning for et stort indtag af



alkohol. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet derved er i strid med § 4, stk. 3.

Af markedsføringen fremgår det, at:

"Få 15% oveni hvis du kan fremvise gyldigt studiekort."

Studerende på gymnasiale uddannelser, erhvervsskoler, universiteter mv. har ofte studiekort, og derved kan indehaveren af et studiekort være mindreårige, men der kan også være tale om voksne studerende.

Det er vigtigt, at erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkohol således, at der ikke sendes forkerte signaler til børn og unge om alkoholindtagelse. Det er herunder en særlig skærpene omstændighed, hvis markedsføringen af alkohol kobler børn og unge til et stort eller umådeholdt forbrug, jf. § 3, stk. 2. De erhvervsdrivende skal derfor særligt være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Denne aldersgruppe på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Af markedsføringen fremgår der ikke en aldersgrænse, og derudover kan nævnet konstatere, at der ikke er benyttet aldersfilter. Dette indebærer, at markedsføringen kan tilgås af mindreårige.

Det er på den baggrund Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen målrettes børn og unge, hvorfor markedsføringen er i strid med § 6, stk. 1.

Nævnet bemærker, at prismaarkedsføring ikke i sig selv er i strid med retningslinjerne, men prismaarkedsføring kan indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstillaget er i overensstemmelse med retningslinjerne. Prismaarkedsføring er ikke en del af Alkoholreklamenævnets kompetenceområde.

På baggrund af ovenstående finder nævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 1. På det grundlag udtaler nævnet kritik af markedsføringen. Nævnet forventer, at Space Club fremadrettet indretter sin markedsføring af alkohol i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Nævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Space Clubs markedsføring af alkohol ikke er i strid med retningslinjerne. Finder nævnet yderligere overtrædelser, vil nævnet anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.

7. Viggos Drik Dato

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Klagen omhandler markedsføring af alkohol på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Viggos har i høringssvar oplyst:

- Viggos er bekendt med, at der ikke må reklameres med konceptet Drik Dato, hvilket før har været taget op i Alkoholreklamenævnet. Dette har Viggos tilpasset sig, gør det stadig og vil blive ved med at gøre.
- Viggos vurderer, at markedsføringen ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

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.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at Viggos markedsføring af Drik Dato på hjemmesiden Drikdato.dk og på Facebook ikke indeholder elementer, der opfordrer til et stort eller umådeholdent indtag af alkohol, jf. § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet bemærker dog, at Viggos skal være opmærksom på, at formuleringer som "Vi ses til et par fa'øl eller 10" isoleret set kan læses som en opfordring til stort eller umådeholdent indtag af alkohol. Det er dog Alkoholreklamenævnets vurdering, ud fra en helhedsvurdering, hvor der blandt andet er langt vægt på brugen af frisk jargon og humoristisk islæt, at markedsføringens samlede indhold ikke er i strid med § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet opfordrer til, at Viggos er opmærksom på, at markedsføring af alkohol indrettes i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Nævnet udtaler ikke kritik af Viggos markedsføring.



VIGGOS - ODENSE har opdateret sit coverbillede.
3 d. · 🌐

Efterårsferien står snart for døren, og vi har retti' retti' meget åbent 😊 Vi ses til et par fa'øl eller 10 😊

	VIGGOS	ØLHUNDEN	ØLKÆLDEREN
Man. 17. okt.	12.00 - 01.00	12.00 - 01.00	14.00 - 01.00
Tirs. 18. okt.	12.00 - 03.00	12.00 - 03.00	14.00 - 03.00
Øns. 19. okt.	12.00 - 03.00	12.00 - 03.00	14.00 - 03.00
Tors. 20. okt.	12.00 - 03.00	12.00 - 03.00	14.00 - 03.00
Fre. 21. okt.	12.00 - 04.00	12.00 - 04.00	14.00 - 04.00
Lør. 22. okt.	12.00 - 04.00	12.00 - 04.00	12.00 - 04.00
Søn. 23. okt.	14.00 - 23.00	Lukket	Lukket

8. Stokrosen – Vores Værtshus

Klager

Privatperson.

Klagens indhold

Sagen omhandler markedsføring af konceptet "Ridder af Stokrosen" på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Stokrosen – Vores Værtshus har i høringsvar oplyst følgende:

- Stokrosen – Vores Værtshus beklager markedsføringen af "Ridder af Stokrosen", da det ikke har været hensigten at opfordre til andet end en sjov leg blandt voksne mennesker.
- Stokrosen – Vores Værtshus oplyser, at Stokrosen er et sted for det voksne publikum, hvor der ikke serveres alkohol til gæster under 18 år.
- Stokrosen – Vores Værtshus har fjernet opslaget – "Ridder af Stokrosen" – på Facebook, og ønsker på ingen måde, at bryde reglerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4, stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Af markedsføringsmaterialet om begivenheden "Ridder af Stokrosen" fremgår det:

"(...) du kan blive Ridder af Stokrosen – Vores værtshus, hvis du er udholdende, med på noget sjovt og kan drikke 10 store fadøl.

De 10 fadøl købes på klippekort, som stemples i baren ved udskænkning.

Kan ikke deles med andre.

Alle 10 fadøl skal drikkes samme dag for at modtage titlen, og det er ikke tilladt at forlade stedet og komme igen.

Lykkedes det, får du udover titlen at prale med, også en Ridderkrone og et billede af dig selv på vores Wall of FAME som RIDDER af Stokrosen."

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er en direkte opfordring til umådeholdent indtag af alkohol, da konceptet "Ridder af Stokrosen" omfatter

opfordring til at én gæst indtager 10 fadøl på samme dag. Dermed er markedsføringen i strid med § 3, stk. 2.

Til begivenheden "Ridder af Stokrosen" er der koblet en præmie. Denne præmiering med ridderkrone og et billede på Wall of FAME bliver af Alkoholreklamenævnet betragtet som en belønning for et umådeholdent indtag af alkohol. Det er på baggrund heraf, Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet derved også er i strid med § 4, stk. 3.

Nævnet udtaler kritik af Stokrosen – Vores Værtshus' markedsføring, jf. §§ 3, stk. 2 og 4, stk. 3.

Nævnet tager til efterretning, at det er Stokrosen – Vores Værtshus hensigt at indrette markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, og at Stokrosen – Vores Værtshus har valgt at slette den omhandlede markedsføring.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen



9. Zurf Bar

Klager

Privatperson, politi og uddannelsesinstitution.

Klagens indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Aalborg Handelsskole og via sociale medier.

Indklagedes bemærkninger

På vegne af indklagede, Zurf Bar, har REKOM Group A/S (herefter REKOM), der ejer Zurf Bar, sendt bemærkninger til sagen.

REKOM har anført;

- Arrangementet, der relaterer sig til uddeling af armbånd, på Zurf Bar, kom i stand på baggrund af en forespørgsel fra studerende den 10. august 2022 på uddannelsesstedet, hvor de studerende efterspurgte om det var muligt at afholde et arrangement på en bar i Jomfru Ane Gade.
- Det blev aftalt mellem Zurf Bar og de studerende, at der forud for arrangementet på Zurf Bar skulle udleveres 200 armbånd, der gav adgang til arrangementet på Zurf Bar og en drink.
- Armbåndene blev udleveret til en studerende fra uddannelsesstedet, der herefter selv stod for uddelingen af armbåndene blandt de studerende på Aalborg Handelsskole.
- Hverken Zurf Bar eller REKOMs øvrige barer markedsfører sig mod ungdomsuddannelser, og derfor er den konkrete markedsføring fra Zurf Bar en fejl.
- REKOM beklager fejlen, der har givet anledning til refleksion over hvordan lignende situationer undgås i fremtiden.
- REKOM har besluttet, at fremtidige henvendelser fra f.eks. festudvalget på Handelsgymnasiet i Saxogade, vil blive vendt med uddannelsesstedets ledelse med henblik på at sikre, at en lignende situation ikke opstår igen.
- Medarbejdere fra Zurf Bar har ikke været fysisk til stede og uddelt armbånd til de studerende. REKOM beklager dog,

at adgangsgivende armbånd har ligget frit tilgængeligt for alle studerende på uddannelsesstedet.

- REKOM anerkender, at henvendelsen fra de studerende kunne være blevet håndteret mere professionelt, og at der følger et stort ansvar med at drive barer og diskoteker i nattelivet. Derfor arbejder REKOM målrettet på at profesjonalisere egen organisation og bidrage til, at branchen hele tiden forbedres.
- Opslaget på Facebook om begivenhed på Zurf Bar er blevet slettet.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 4, stk. 2, § 5, stk. 2, og § 6, stk. 1 og stk. 2.

§ 4, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

§ 5, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

§ 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.

Uddeling af armbånd

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at der er blevet uddelt armbånd fra Zurf Bar, som fungerede som drinksbillet, til studerende på Aalborg Handelsskole. Armbåndene blev udleveret til en studerende fra Aalborg Handelsskole, der stod for uddeling af armbåndene blandt de studerende



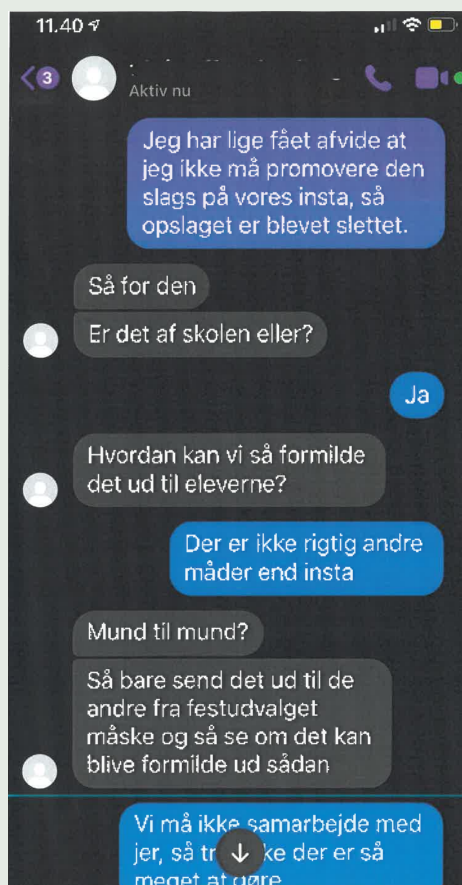
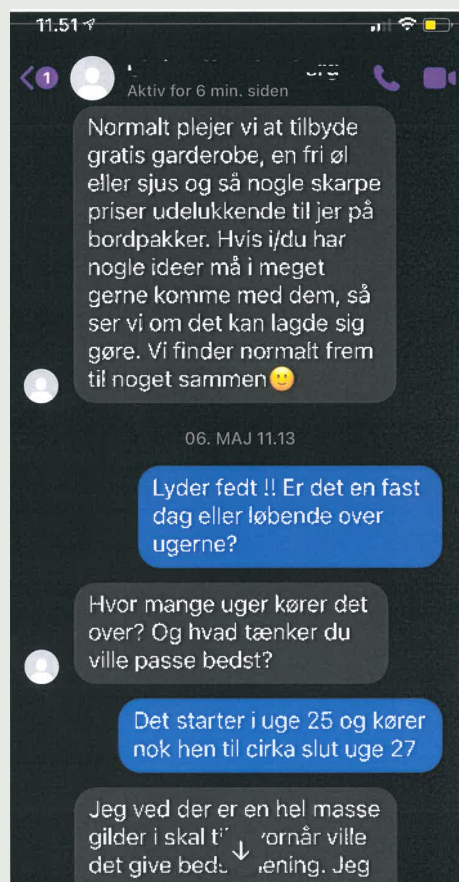
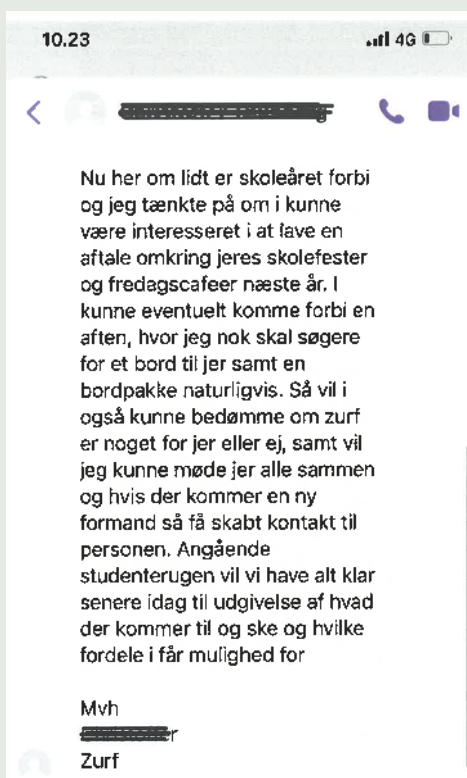
Klagesager 2022

på uddannelsesstedet. Til trods for at det er eleverne, der har henvendt sig til Zurf Bar, er det Zurf Bar, som den erhvervsdrivende, der er forpligtet til at have forebyggende procedurer, der sikrer, at armbåndene ikke uddeles på handelsskolen eller øvrige steder, hvor mindreårige ofte færdes.

Forbuddet mod alkoholmarkedsføring på uddannelsesinstitutioner omfatter al alkoholmarkedsføring, herunder markedsføring af arrangementer, hvor der indgår markedsføring af alkohol. Det indebærer, at diskoteker, barer mv. ikke må markedsføre arrangementer, hvor der direkte eller indirekte også markedsføres alkohol, på uddannelsesinstitutioner. Diskoteker, barer mv. må derfor heller ikke uddele fribilletter til alkoholholdige drikkevarer på uddannelsesinstitutioner.

Som følge af at markedsføringen af alkohol er sket på selve uddannelsesinstitutionen, Aalborg Handelsskole, vurderes markedsføringen derfor at være i strid med § 5, stk. 2.

Markedsføringen fra Zurf Bar er derudover rettet mod studerende på uddannelsesinstitutioner, hvor målgruppen er 15-19 år. Denne målgruppe er omfattet af forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, hvorfor Zurf Bars uddeling af armbånd ligeledes er i strid med § 6, stk. 1.



Opslag på Facebook

Opslaget fra Zurf Bar med overskriften "Are you ready for this?" vurderes af nævnet at indeholde billeder af personer under 25 år i forbindelse med alkoholmarkedsføring. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at billederne er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjers § 6, stk. 2. Alkoholreklamenævnet bemærker, at der er indsat aldersgrænse "Min 18+", men til trods for denne oplysning, er det ikke tilladt at bruge billeder af unge personer under 25 år i forbindelse med markedsføring af alkohol.

Markedsføring via Messenger

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at ansatte fra Zurf Bar har kommunikeret med studerende via Messenger om markedsføring af Zurf Bars arrangementer, herunder kommunikeret om, hvordan arrangementer på Zurf Bar kan markedsføres bredt overfor studerende. Ud fra sagens oplysninger er det uklart for nævnet, om det er elever eller Zurf Bar, der har henvendt sig først. Uagtet denne uklarhed er det dog i strid med retningslinjerne om markedsføring af alkohol, at Zurf Bar kommunikerer med elever om arrangementer, indeholdende alkoholmarkedsføring, på Zurf Bar. Eleven opfordres bl.a. i kommunikationen til at være behjælpelig med at få markedsført arrangementer overfor øvrige studerende, der kan være mindreårige. Denne markedsføring fra Zurf Bar vurderes derfor at være målrettet studerende i aldersgruppen 15-19 år, og dermed i strid med § 6, stk. 1.

Af korrespondancen mellem Zurf Bar og den studerende, fremgår:

Studerende: "Jeg har lige fået at vide, at jeg ikke må promovere den slags på vores insta, så opslaget er blevet slettet."

Zurf Bar: "Hvordan kan vi så formidle det ud til eleverne?"

Studerende: "Der er ikke rigtigt andre måder end insta."

Zurf Bar: "Mund til mund? Så bare send det ud til de andre fra festudvalget måske og så se om det kan blive formidlet ud sådan"

Studerende: "Vi må ikke samarbejde med jer, så tror ikke der er så meget at gøre."

(...)

Zurf Bar: "Er det noget du er frisk på at hjælpe med, altså mund til mund?"

Studerende: "Hvordan tænker du det ville skulle gøres?"

Zurf Bar: "Tage fat i din omgangskreds og sende det videre og høre om de kunne være interesseret samt måske få dem til at sende det videre."

Ud fra beskederne konkrete indhold er det nævnets vurdering, at der er tale om særligt overtalende markedsføring, der har til hensigt, at få den studerende til at varetage en del af Zurf Bars markedsføring af arrangementer til øvrige studerende. Desuden fremgår det af korrespondancen, at Zurf Bar gentagende gange rykker eleven for svar, hvilket vurderes som værende særligt påtrængende. Markedsføringens karakter vurderes derfor også at være i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 4, stk. 2.

Dissens

Horesta er ikke enig i, at markedsføringen via Messenger er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2. Horesta finder således ikke, at det, på baggrund af den korrespondance der var mellem parterne, kan lægges til grund, at der fra indklagedes side fandt en markedsføring sted, som kan betegnes som påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende. Efter Horestas opfattelse var dialogen fra indklagedes side et naturligt forsøg på at finde en alternativ måde at markedsføre et i øvrigt lovligt arrangement på.

Alkoholreklamenævnets øvrige medlemmer finder, at markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2, hvorfor formanden for Alkoholreklamenævnet har afgjort, at afgørelsen fastholdes og at der udtales kritik for så vidt angår en overtrædelse af § 4, stk. 2. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.

Konkluderende bemærkninger

På baggrund af ovenstående finder Alkoholreklamenævnet, at markedsføringen, omfattende uddeling af armbånd, opslag på Facebook samt korrespondancen via Messenger, er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer. På det grundlag udtaler nævnet kritik af Zurf Bars markedsføring.

Nævnet tager til efterretning, at Zurf Bar har beklaget fejlene og bl.a. fjernet opslaget på Facebook. Derudover tager nævnet til efterretning, at fejlene har givet anledning til refleksion over, hvordan lignende situationer undgås i fremtiden. Zurf Bar anerkender dermed, at henvendelsen fra studerende på Aalborg Handelsskole kunne være blevet håndteret mere professionelt.

Alkoholreklamenævnet har, som følge af sagens konkrete omstændigheder, opfordret Forbrugerombudsmanden til at vurdere sagen efter markedsføringslovens regler.

10. Die Bierbar

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Sagen omhandler markedsføring af konceptet "Jagttegn" på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Die Bierbar har i hørings svar oplyst:

- Jagttegn markedsføres som et tilbud, der kan nydes af én gæst, men som også meget gerne må deles/nydes med venner/veninder.
- Jagttegn findes også som et alkoholfrit alternativ, hvis man ikke ønsker at drikke alkohol.
- Der uddeles ikke et trofæ, medalje eller præmie i forbindelse med tilbuddet.
- Die Bierbar vurderer ikke, at der opfordres til stort eller umådeholdent indtag af alkohol.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4, stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Af markedsføringsmaterialet om begivenheden "Jagttegn" fremgår det:

"JAGTTEGN
NYD DEN SELV ELLER DEL DEN MED VENNERNE
5 X Tuborg Fadøl??
5 X Jägermeister Shots??
1 X Jägerbomb??
Til KUN 99,-kr!
(Før 23:00)

FÅS OGSÅ I EN ALKOHOLFRI VARIANT"

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen af begivenheden "Jagttegn" indeholder tilbud på alkoholholdige drikkevarer. I markedsføringen er det oplyst, at det er muligt at dele "Jagttegn" med venner. Derved indeholder "Jagttegn" ikke krav om, at samme gæst skal indtage alle genstande i tilbuddet. Desuden gives der i tilbuddet mulighed for at erstatte alkoholholdige drikkevarer med alkoholfri varianter. Den omstændighed at "Jagttegn" indeholder alkoholfrie alternativer, indebærer, at gæster har mulighed for at erstatte alle alkoholholdige drikkevarer i tilbuddet med fx vand. Det er dermed Alkoholreklamenæv-

nets vurdering, at "Jagttegn" ikke indeholder en opfordring til et stort eller umådeholdent indtag af alkohol, jf. § 3, stk. 2.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at tilbuddet "Jagttegn" giver indtryk af, at indtagelse af alle drikkevarer i tilbuddet giver succes og skal belønnes, i dette tilfælde med et "Jagttegn". I forhold til den konkrete vurdering af om markedsføringen derved er en overtrædelse af § 4, stk. 3, har Alkoholreklamenævnet lagt vægt på, at tilbuddet "Jagttegn" indeholder alkoholfri alternativer, der giver mulighed for at blive belønnet med et "Jagttegn" ved udelukkende at indtage alkoholfri drikkevarer. Derved er det, på baggrund af den omstændighed, Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen ikke giver indtryk af, at et vist forbrug af alkohol kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Nævnet udtaler ikke kritik af Die Bierbars markedsføring.



11. Den Gyldne Kro

Klager

Alkohol & Samfund.

Klagens indhold

Sagen omhandler markedsføring af konceptet "Drik dig til krofatter" på Facebook.dk

Indklagedes bemærkninger

Den Gyldne Kro har i høringssvar oplyst følgende:

- Krofatter markedsføres som et tilbud, der kan nydes af en gæst, men som også meget gerne må deles/nydes med venner/veninder.
- Krofatter findes også i et alkoholfrit alternativ, hvis man ikke ønsker at drikke alkohol.
- Der uddeles ikke et trofæ, medalje eller præmie i forbindelse med tilbuddet.
- Den Gyldne Kro vurderer ikke, at der opfordres til stort eller umådeholdent indtag af alkohol.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 2 og § 4, stk. 3.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4, stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Af markedsføringsmaterialet om begivenheden "Krofatter" fremgår det:

??DRIK DIG TIL KROFATTER??

NYD DEN SELV ELLER DEL DEN MED VENNERNE??

Hvem kan dog sige nej til:

5 X Tuborg Fadøl??

5 X Sidevogne??

1 X Flyversjus??

FØR 22:00: 99,-

EFTER 22:00: 229,-

FÅS OGSÅ I EN ALKOHOLFRI VARIANT"

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen af begivenheden "Krofatter" indeholder tilbud på alkoholholdige drikkevarer. I markedsføringen er det oplyst, at det er muligt at dele "Krofatter" med venner. Derved indeholder "Krofatter" ikke krav om, at samme gæst skal indtage alle genstande i tilbuddet. Desuden gives der i tilbuddet mulighed for at erstatte alkoholholdige drikkevarer med alkoholfri varianter. Den omstændighed at "Krofatter" indeholder alkoholfrie alternativer, indebærer, at gæster har mulighed for at erstatte alle alkoholholdige drikkevarer i tilbuddet med fx vand.

Det er på den baggrund Alkoholreklamenævnets vurdering, at "Krofatter" ikke indeholder en opfordring til et stort eller umådeholdent indtag af alkohol, jf. § 3, stk. 2.

Det er desuden Alkoholreklamenævnets vurdering, at tilbuddet "Krofatter" giver indtryk af, at indtagelse af alle drikkevarer i tilbuddet giver succes og skal belønnes, i dette tilfælde med titlen som "Krofatter". I forhold til den konkrete vurdering af om markedsføringen er en overtrædelse af § 4, stk. 3, har Alkoholreklamenævnet lagt vægt på, at tilbuddet indeholder alkoholfri alternativer, hvilket indebærer, at der er mulighed for at blive belønnet med titlen som "Krofatter" ved udelukkende at indtage alkoholfri drikkevarer. Derved er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen ikke giver indtryk af, at et vist forbrug af alkohol kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Nævnet udtaler ikke kritik af Den Gyldne Kro's markedsføring.

**DRIK DIG TIL
"KROFATTER"**
KAN DELES MED VENNER

5X FADØL
5X SIDEVOGNE
1X FLYVERSJUS

FØR 22:00 99,-
EFTER 22:00 229,-

FÅS OGSÅ I ALKOHOLFRI VARIANT!

12. Politiken

Klager

Privatperson.

Klagens indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol på Politiken.dk.

Indklagedes bemærkninger

Politiken har i høringsvar oplyst følgende:

- Politiken Minus giver adgang for alle abonnenter til rabataftaler, herunder til cafeer, barer, restauranter og andre kulturtilbud.
- Man skal være 18 år for at tegne abonnement og drage fordele af Minus-rabatter. Markedsføringen er dermed målrettet voksne og ikke børn og unge.
- Det er Politikens vurdering, at markedsføringen ikke opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol, jf. retningslinjerne § 3, da der ikke anvendes prismarkedsføring, der kan karakteriseres som "aggressiv", i sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse.
- Bemærkningerne til § 3, nævner eksempler på markedsføringstiltag, som kan karakteriseres som opfordringer til et stort eller umådeholdent forbrug. Bl.a. fremhæves anvendelse af konkurrencer eller præmiering, som knytter sig til alkoholindtagelsen; tilbud, som kræver indtagelse inden for en snæver tidsmæssig ramme samt at fremstille personer, der drikker alkohol, som smartere, klo-gere eller mere populære end andre pga. alkoholindtagelsen. Det er vurderingen, at Politikens markedsføring ikke indeholder elementer af ovenstående karakter.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 3, stk. 1 og stk. 2.

§ 3, stk. 1. Erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkohol udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Af markedsføringsmaterialet fremgår det:

"20 % rabat på fadøl hos Himmeriget"

"Danske øl i verdensklasse:

Med dit Politiken-abonnement får du 15% rabat hos To Øl."

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen fra Politiken indeholder tilbud på alkoholholdige drikkevarer. Prismarkedsføring, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et tilbud på alkoholholdige drikkevarer, er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men prismarkedsføring kan indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne.

I markedsføringen er der ikke elementer, der forekommer at være uansvarlige i forhold til alkoholindtagelse. Desuden sker der ikke en opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, og der er i øvrigt ikke tale om markedsføring målrettet børn og unge.

I den konkrete sag er det således Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen af alkohol ikke indeholder elementer, der er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Nævnet udtaler ikke kritik af Politikens markedsføring.



**Danske øl i verdensklasse:
Med dit Politiken-abonnement
får du 15 % rabat hos To Øl**

13. Discoteque Tordenskjold Kolding

Klager

Alkoholreklamenævnet.

Klagens indhold

Sagen omhandler markedsføring "Drik dig til borgmester" på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Discoteque Tordenskjold Kolding har i høringsvar indsendt følgende bemærkninger:

- Det er kun muligt at tilgå Facebooksiden Tordenskjold Kolding, hvis man er over 18 år (det er en indstilling via Facebook, der begrænser dette)
- "Drik dig til borgmester" var et tiltag, der på ingen måde opfordrede til umådeholdent alkoholindtag, da der er tale om 10 enheder og ikke 10 genstande som i øvrigt, ud fra Sundhedsstyrelsens regler, kun svarer til 6 genstande, da flere af enhederne kun indeholder 2 cl. alkohol og der jo skal 4 cl. til 1 genstand.

- Torsdagen var "Part 4" og Tordenskjold Kolding holdt åbent i 9 dage dvs. tilbuddet kunne bruges 6 dage endnu = 6 Genstande (10 enheder) på 6 dage.
- I opslaget er det anført "Drik Ansvarligt" da dette er noget vi er meget opmærksomme på. Derudover står der min. 18 år.
- De 2 modeller på billedet er fuldtidsansatte og begge over 25 år gamle, men blot udstyret med en studenterhue pga. temaet.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol §§ 3, stk. 2, 4, stk. 3 og 6, stk. 1 og 2.

§ 3, stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4, stk. 3. Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.



Klagesager 2022

§ 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.

Af markedsføringsmaterialet fremgår det:

“Vi udlodder hele 10 styks ‘Drik dig til borgmester’, som kan afhentes i dag og som kan anvendes hele ugen!”

“Alle studenterhuer og armbånd kan få fingrene i et ‘Drik dig til borgmester’ kort med 10 gange lækkerier til kun 100 kr.!(Værdi, +500kr.)

Det kan bruges hele studenterugen!”

“Minimum 18 år, drik ansvarligt”

Konceptet “Drik dig til Borgmester” omfatter indtag af 10 alkoholholdige enheder, der kan anvendes i løbet af en uge. Ud fra markedsføringsmaterialets indhold er det derved ikke et krav, at gæsten skal indtage alle 6 enheder ved samme lejlighed, hvilket er en formildende omstændighed. Det er dog Alkoholreklamenævnets vurdering, at koncepter, der indledes med “Drik dig til...”, er at betragte som en opfordring til at indtage alkohol store mængder alkohol, og at indtaget belønnes med en gevinst eller titel, eksempelvis borgmester.

Det er på den baggrund Alkoholreklamenævnets vurdering, at der alene, som følge af konceptets navn “Drik dig til Borgmester”, sker en opfordring til et stort indtag af alkohol, uagtet at der i teksten står, at gæsten kan fordele indtaget over en uge, jf. § 3, stk. 2. Derudover er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen giver indtryk af, at et vist forbrug kan give succes og vil blive belønnet med en titel som “Borgmester”, jf. § 4, stk. 3.

Af markedsføringen fra Discoteque Tordenskjold Kolding fremgår det, at markedsføringen er målrettet kommende studenter, hvilket er at betegne som markedsføring rettet mod gymnasie- og handelsskoleelever, da kommende studenter er tilknyttet en ungdomsuddannelsesinstitution. Alkoholreklamenævnet opererer ikke med en skarp 18 års-grænse i forhold til begrebet “børn og unge”, hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne for markedsføring af alkohol, hvis der f.eks. markedsføres mod en gruppe af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. De erhvervsdrivende skal derfor være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Denne aldersgruppe på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringen er i strid med retningslinjernes markedsføringsforbud, jf. § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet lægger til grund, som oplyst af indklagede, at modellerne på billedet er over 25 år. Brugen af modellerne er derved ikke i strid med § 6, stk. 2 i retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

På baggrund af ovenstående finder nævnet, at markedsføringen er i strid med § 3, stk. 2, § 4, stk. 3 og § 6, stk. 1. Det bemærkes, at det er en særlig skærpende omstændighed, at Discoteque Tordenskjold Koldings markedsføring af alkohol kobler børn og unge til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2. På det grundlag udtaler nævnet kritik af markedsføringen.

Nævnet konstaterer, at Discoteque Tordenskjold Kolding benytter aldersfilter ved markedsføringen, så børn og unge beskyttes mod alkoholmarkedsføring. Dog, uagtet brugen af aldersfilter eller formuleringer som “Minimum 18 år. Drik ansvarligt”, skal selve markedsføringen efterleve Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.
Klagesager 2022

14. Zwei Grosse Bier Bar Silkeborg

Klager

Privatperson.

Klagens indhold

Sagen omhandler markedsføring af alkohol fra Zwei Grosse Bier Bar på Facebook og Instagram.

Indklagedes bemærkninger

Zwei Grosse Bier Bar har i høringssvaret oplyst:

- At Zwei Grosse Bier Bar har fjernet alle opslag.
- At det er taget til efterretning, at der ikke må benyttes unge under 25 år i markedsføringen.

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.

Af markedsføringsmaterialet vedrørende begivenhederne fremgår det bl.a.:

Begivenhed den 5. august 2022:

“WEEKENDENS ISKOLDE TILBUD

Fredag og lørdag i denne weekend forkæler vi jer med 10x

Kinderæg shots til sælle 150kr.,

HELE NATTEN!

Min. 18 år – Bør deles med venner”

Begivenhed den 10. august 2022:

“BACK TO SCHOOL

GRATIS ENTRÉ MED STUDIEKORT.

Vidste du godt at dit studiekort kunne bruges til andet end studiet?!

Entreen er sparet og der er til den første runde! Hvem skal du have den første runde med?

Min 18 år”

“BACK TO SCHOOL

Skolen er startet igen, men festen er aldrig stoppet!

Vi sparker weekenden i gang med de vildeste tilbud til dig og venner så I kan komme jer ovenpå skolestarten!

Min. 18 år – bør deles med venner”

Begivenhed den 12. august 2022:

“HAR DU SØRGET FOR AT DIN WEEKEND BLIVER GOD?!

Weekenden er lige om hjørnet, og vi ville sikre at I får den vildeste fest!

Derfor har vi de bedste tilbud til at sørge for dette!

500,- for en bordpakke – DET ER JO NÆSTEN GRATIS

50,- for en valgfri drink – OFFPIST, GIN HASS & SEX ON THE BEACH

GRATIS ENTRÉ MED STUDIEKORT

Min. 18 år – bør deles med venner”

Begivenhed den 16. august 2022:

“FORLÆNGET WEEKEND

Silkeborg, vi skåler for vi har en ekstra dag at fyre den af!

Det er vi hvert fald i Zwei familien, og derfor holder vi åbent torsdag i denne uge, så vi kan få fejret Regatta ordentligt.

Tag vennerne med under armen og kom ind og vis Silkeborg at I er de fedeste gæster!

Min. 18 år”

Begivenhed den 5. august 2022 indeholder formuleringer

som “Kinderæg shots” og “1/2 pris på Carlsberg fadøl”,

hvorfor det lægges til grund, at der er tale om alkoholmarkedsføring. Navnene på shots, som fx “kinderæg”, er kendte

betegnelser på drinks til voksne, og til trods for at “kinderæg” samtidig er et kendt chokoladeæg til børn og derved appellerer til børn, er det nævnets vurdering, at alene brugen af

“kinderæg” ikke er tilstrækkeligt, ud fra en helhedsvurdering, til at konkludere, at markedsføringen appellerer til børn og unge.

I den relation er det relevant at fremhæve, at markedsføringen med angivelse af “Min. 18 år”, vurderes at være målrettet unge på og over 18 år. Det bemærkes dog, at Alkoholreklamenævnet ikke har en skarp 18 års grænse i forhold til begrebet “børn og unge” i retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Unge over 18 år kan derfor være beskyttet af retningslinjerne, hvis der f.eks. markedsføres mod en gruppe af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. I relation til begivenheden den 5. august er der dog ikke elementer i markedsføringen, udover “Kinderæg”, der kan siges at appellere til børn og unge.

Derfor er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der med markedsføringen af begivenhed den 5. august 2022 ikke er tale om en overtrædelse af retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 1.

Det bemærkes desuden, at prismarkedsføring isoleret set, fx 10 for 150 kr., ikke strider mod retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

Begivenhed den 10. august og den 12. august 2022 om markedsføring af bordpakker, drinks samt en formulering som “Hvem skal du have den første runde med?” vurderes at være alkoholmarkedsføring.

I markedsføringen indgår formuleringer som “BACK TO SCHOOL”, “Skolen er startet igen, men festen er aldrig stoppet!” og “GRATIS ENTRÉ MED STUDIEKORT!” som vurderes at være markedsføring målrettet studerende.

Klagesager 2022

Markedsføring målrettet studerende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men som erhvervsdrivende er det vigtigt at være opmærksom på, at det er forbudt at markedsføre alkohol målrettet studerende, der almindeligvis er i aldersgruppen 15 til 19 år. Derfor er det bl.a. vigtigt, at erhvervsdrivende tydeligt angiver en aldersgrænse på 18 år, hvilket signalerer, at arrangementet er for elever over 18 år.

Ved markedsføringen af begivenhed den 10. og 12. august 2022 er der angivet en aldersgrænse på 18 år. Alkoholreklamenævnet kan dog konstatere, at alle billederne i begivenhederne den 10. og 12. august 2022 indeholder billeder af gæster, der vurderes at være under 25 år.

Ifølge retningslinjerne må der ikke benyttes markedsføring af gæster, der er under 25 år i relation til markedsføring af alkohol. 25-års-kravet gælder ikke for så vidt angår almindelige stemningsbilleder af gæster fra fester og arrangementer mv., når billederne ikke vises i relation til markedsføring af alkohol, men idet der i den konkrete sag netop er tale om alkoholmarkedsføring i relation til billederne af de unge under 25 år, sker der en overtrædelse af retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 2

Begivenhed den 16. august 2022 indeholder ikke formuleringer om alkohol, men indeholder derimod billeder af drinks, hvorfor der er tale om alkoholmarkedsføring. Alkoholmarkedsføringen sker i tilknytning til billeder af gæster, der vurderes at være under 25 år, hvorfor det er nævnets vurdering, at markedsføringen er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol § 6, stk. 2.

På baggrund af ovennævnte vurdering udtaler nævnet kritik af Zwei Grosse Bier Bars markedsføring af begivenhederne den 10., 12. og 16. august 2022, jf. § 6, stk. 2. Nævnet udtaler ikke kritik af begivenhed den 5. august 2022.

Nævnet tager til efterretning, at Zwei Grosse Bier Bar er optaget af at indrette markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, og at Zwei Grosse Bier Bar har valgt at slette den omhandlede markedsføring.



15. ToppCph

Klager

Privatprson.

Klagens indhold

Sagen omhandler ToppCphs markedsføring af alkohol på Facebook og Instagram.

Indklagedes bemærkninger

ToppCph har i hørings svar oplyst, at ToppCph ikke er enige i klagen og har følgende bemærkninger:

- Screenshots, som Alkoholreklamenævnet har vedlagt orienteringen om klagen, er fra private lukkede sider på Facebook og Instagram, som kræver godkendelse for at kunne tilgås.
- Af markedsføringsmaterialet fremgår det tydeligt, at der ikke må medbringes alkohol til festen. Det er tydeligt markeret med et rødt kryds over. Hvis dette kan mistolkes, så beklager ToppCph.
- ToppCph vil fremover være opmærksom på, hvordan opslag på Facebook og Instagram formuleres, så der ikke sker misforståelser i en sådan grad, at det kan give belæg for en anmeldelse.

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.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer bl.a., at diskoteker og barer ikke må markedsføre arrangementer, hvor der direkte eller indirekte markedsføres alkohol målrettet børn og unge. Markedsføring af alkohol bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke indtager alkohol i en tidlig alder.

Af markedsføringsmaterialet vedrørende konkurrencen "Giveaway", begivenheden "Lyskrydsfest" og begivenheden "Engle & Dæmoner" fremgår det:

"Billig bar med fornuftige priser"

"Det er ikke tilladt at medbringe eget alkohol"

"Aldersgrænse: 16+ Husk ID (Husk billede ID eller anden form for legitimation, så vi kan se din alder.

Man er velkommen, hvis man bliver 16 i år 2022. Dog skal vi se det på ID)"

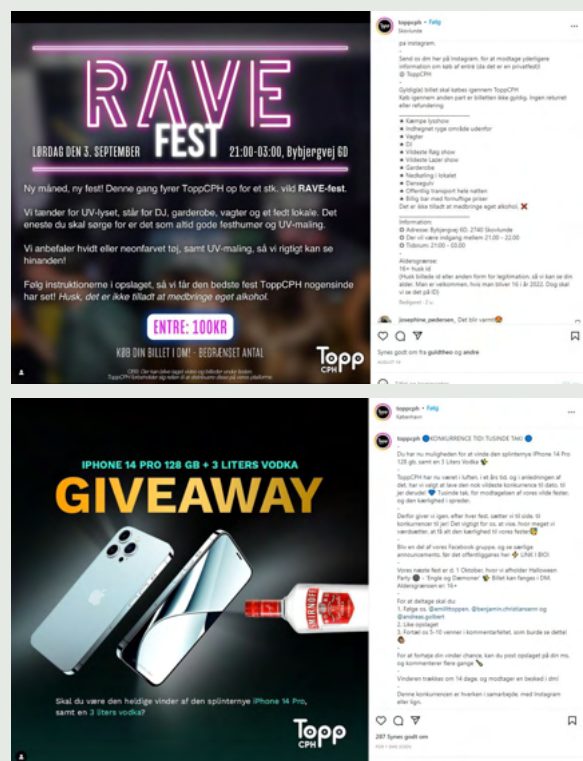
På baggrund af markedsføringsmaterialet, herunder formuleringerne "Billig bar med fornuftige priser" samt "Det er ikke tilladt at medbringe eget alkohol" finder Alkoholreklame-

nævnet, at der er tale om alkoholmarkedsføring. Alkoholreklamenævnet bemærker i den forbindelse, at brugen af det røde kryds i forbindelse med "Det er ikke tilladt at medbringe eget alkohol" ved markedsføringen af begivenheden "Engle & Dæmoner" ikke af Alkoholreklamenævnet kan tolkes som om, at der er tale om et alkoholfrit arrangement. Desuden bemærker Alkoholreklamenævnet, at det er muligt for Alkoholreklamenævnet at tilgå markedsføringsmaterialet på Facebook og Instagram uden forudgående godkendelse, hvorfor markedsføringsmaterialet under sagsbehandlingen den 23. september 2022 og den 4. november 2022 vurderes at være offentligt tilgængeligt for alle brugere af Facebook og Instagram.

Markedsføring af arrangementer rettet mod 16+ er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkohol, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkohol da retter sig imod børn og unge.

Det er Alkoholreklamenævnet vurdering, at ToppCphs markedsføring er rettet mod 16-årige og indeholder alkoholmarkedsføring. Derudover er det en skærpende omstændighed, at konkurrencen "Giveaway", som også er rettet mod 16-årige, indeholder en præmie, der omfatter en 3 liters vodkaflaske. Derved er det muligt for en enkelt 16-årig at vinde meget store mængder alkohol.

Alkoholreklamenævnet har, som følge af sagens konkrete indhold, opfordret Forbrugerombudsmanden til at vurdere sagen efter markedsføringslovens regler.



16. Baggården 36

Klager

Privatperson.

Klagens indhold

Sagen omhandler Baggården 36's markedsføring af alkohol på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Baggården 36 har ikke indgivet hørings svar.

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.*

Af markedsføringsmaterialet fremgår det:

"På torsdag skyder vi Tørstig Torsdag i gang med et brag af en fest!

Til konceptet er der mulighed for at købe et medlemskort til Tørstig Torsdag, som giver en gratis flaske Vodka, Captain Morgan eller Gin Mango, hver torsdag resten af året!

(...)

Obs: Kortet skal benyttes inden kl. 22:00 på pågældende dag.

Få en flaske spiritus hver."

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at markedsføringen fra Baggården 36 indeholder tilbud på alkoholholdige drikkevarer. I tilknytning hertil bemærkes det, at prismarkedsføring, hvor en erhvervsdrivende markedsfører et tilbud på alkoholholdige drikkevarer, ikke i sig selv er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet har ikke kompetence til at afgøre, hvilken pris de erhvervsdrivende bør tage for deres alkoholholdige drikkevarer. Prismarkedsføring kan dog indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne.

I markedsføringen af tilbuddet på en flaske spiritus er der ikke knyttet en tidsbegrænsning i relation til indtagelse af købet, og der er heller ikke begrænsning på, hvor mange øvrige gæster som tilbuddet må deles med, hvilket Alkoholreklamenævnet stiller sig positivt overfor. Der bliver dog i markedsføringen lagt op til, at det er én person, der kan komme ind på medlemskortet, og at der derved er en flaske spiritus til hver person, hvilket bekræftes med formuleringen "Få en flaske spiritus hver". Disse elementer sammenholdt med brug af formuleringen "Tørstig torsdag", indebærer, at der bliver tale om en opfordring til et stort alkoholindtag.

Ud fra det samlede markedsføringsmateriale er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der sker en opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Nævnet udtaler kritik af Baggården 36's markedsføring af alkohol og forventer, at Baggården indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.



17. Den Dansende Viking

Klager

Privatperson. Klagen er oversendt fra Forbrugerombudsmanden.

Klagens indhold

Sagen omhandler Den Dansende Vikings markedsføring af alkohol på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Den Dansende Viking har i høringsvar af den 12. december 2022 følgende bemærkninger:

- Den Dansende Viking henvender sig kun til 18+.
- Gæster skal være 18+ for at leje Den Dansende Viking.
- Fri Bar koncept kan kun købes af 18+.
- Det er en skrivfejl, når der står under 18 år i teksten. Der skulle have stået over 18 år.

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.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at erhvervsdrivende ikke må markedsføre arrangementer, hvor der direkte eller indirekte markedsføres alkohol målrettet børn og unge.

Markedsføringen af arrangementer rettet mod unge under 18 år er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkohol, sker der en overtrædelse af retningslinjerne, idet markedsføring af alkohol da retter sig mod børn og unge. Det bemærkes, at Alkoholreklamenævnet ikke opererer med en skarp 18 års-grænse i forhold til begrebet "børn og unge", hvorfor også unge over 18 år kan være beskyttet af retningslinjerne for markedsføring af alkohol, hvis der f.eks. markedsføres mod en gruppe af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. De erhvervsdrivende skal derfor være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Denne aldersgruppe på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner.

Markedsføringen fra Den Dansende Viking indeholder bl.a.:

"20 kroners bar imellem 20-23 (også mulighed for at købe fri bar gældende i 9 timer til 350 kr. 20-05)"

"4 cl alkohol i alle drinks i den frie bar samt breezer, øl og alt i mix og opblanding"



Med disse formuleringer i markedsføringen har Alkoholreklamenævnet vurderet, at der er tale om alkoholmarkedsføring. I tilknytning til markedsføringen af alkohol er der information om markedsføringens målgruppe:

"Hold din fødselsdag eller andet event fest på Den Dansende Viking i Stenløse. Det eneste du skal gøre, er at betale 1000kr. i depositum og betale de sidste 2000kr. på dagen. Der skal bare komme minimum 30 mennesker - kommer der over 100 gæster der er 18+ får du 2000kr. tilbage."

"Og husk når det er privat fest må du også ha folk under 18 med, der kan blive der om natten og feste med til den lyse morgen"

I høringsvaret fra Den Dansende Viking oplyses det, at gæster skal være 18+ for at leje Den Dansende Viking. Denne oplysning fremgår ikke af markedsføringen, der kun omtaler aldersgrænse i forbindelse med mulighed for at få tilbagebetalt depositum, hvis der kommer 100 gæster, der er 18+. Alkoholreklamenævnet anerkender dog, at oplysningen giver en formodning om, at lejerer også skal være 18+, men dette fremgår ikke tydeligt. Det bemærkes desuden, at opslaget på Facebook er offentligt tilgængeligt, hvorfor Alkoholreklamenævnet har lagt til grund, at der ikke er benyttet et aldersfilter til at afskærme markedsføringen fra børn og unge.

Af markedsføringsmaterialet fremgår det, at "folk under 18" kan inviteres med til festen. Denne oplysning, sammenholdt med at der ikke er angivet en tydelig aldersgrænse tilknyttet leje af Den Dansende Viking, indebærer, at markedsføringen retter sig mod en bred målgruppe, herunder også børn og unge. Alkoholreklamenævnet bemærker, at nævnet ikke anser det for sandsynligt, ud fra helhedsvurdering af markedsføringen, at formuleringen "folk under 18" er en slåfejl, og at der i stedet skulle have stået "folk over 18" i markedsføringen.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at Den Dansende Vikings markedsføring af alkohol er rettet mod børn og unge, samt at markedsføringen indirekte retter sig specifikt mod "folk under 18". Markedsføringen er derved i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer § 6, stk. 1, hvorfor Alkoholreklamenævnet udtaler kritik.

Nævnet bemærker, at det er en skærpene omstændighed, at Alkoholreklamenævnet i 2019 og 2020 har udtalt kritik i lignende sager om Den Dansende Vikings markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge, jf. § 6, stk. 1. Alkoholreklamenævnet ser særdeles alvorligt på den omstændighed, at det særlige beskyttelseshensyn, som erhvervsdrivende er forpligtet til at udvise overfor børn og unge, derved, flere gange, er tilsidesat af Den Dansende Viking.

Alkoholreklamenævnet udtaler skarp kritik af markedsføringen fra Den Dansende Viking.

18. Rive Event

Klager

Alkoholreklamenævnet.

Klagens indhold

Sagen omhandler Rive Events markedsføring af alkohol på Facebook.

Indklagedes bemærkninger

Rive Event har i høringsvar følgende bemærkninger:

- Rive Event har ikke været bevidst om, at en tegning af f.eks. et cocktailglas kunne være en reklame for alkohol rettet mod unge. Rive Event har slettet opslaget.
- Rive Event har tilrettet tekst vedr. udlejningen af lokaler, så der ikke længere henvises til efterskolefester.

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.

Forbuddet mod markedsføring af alkohol målrettet børn og unge, jf. § 6, stk. 1, indebærer, at diskoteker og barer ikke må markedsføre arrangementer, hvor der direkte eller indirekte markedsføres alkohol målrettet børn og unge.

Sommerparty 16+

Markedsføringsmaterialet vedrørende "Sommerparty" indeholder en angivelse af "16+".

Markedsføring af arrangementer rettet mod 16+ er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkohol, sker der en overtrædelse af retningslinjerne, idet markedsføring af alkohol da retter sig imod børn og unge.

I markedsføringen af "Sommerparty", der er rettet mod 16-årige, er der billeder af farverige drinks. Alkoholreklamenævnet betragter disse billeder af farverige drinks i tilknytning til markedsføring af et arrangement, der afholdes i et voksent diskoteksmiljø, som alkoholmarkedsføring. Det er derved Alkoholreklamenævnets vurdering, at Rive Events markedsføring af "Sommerparty" er rettet mod 16-årige og indeholder alkoholmarkedsføring, hvilket er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Dissens

Horesta er ikke enig i, at markedsføringen af farverige drinks kan betragtes som alkoholmarkedsføring. Horesta finder således ikke, at "Sommerparty" indeholder alkoholmarkedsfø-

ring og vurderer på den baggrund ikke, at markedsføringen er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Alkoholreklamenævnets øvrige medlemmer finder, at der er tale om alkoholmarkedsføring, idet indirekte markedsføring af alkohol som fx billeder af drinks eller udtryk som "happy hour" og "fri bar" er omfattet af retningslinjernes anvendelsesområde. Erhvervsdrivende skal desuden i markedsføring rettet mod børn og unge udvise særlig agtpågivenhed, hvorfor de erhvervsdrivende pålægges at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for det særlige beskyttelsesbehov, som er påkrævet over for børn og unge.

Formanden for Alkoholreklamenævnet har vurderet, at markedsføringen er en overtrædelse af § 6, stk. 1, hvorfor afgørelsen fastholdes og Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen af "Sommerparty".

Udlejning af lokaler til efterskoler

Af markedsføringsmaterialet vedrørende udlejning af lokaler til arrangementer fremgår følgende tekst:

"Udlejning er igen en mulighed hos Rive Event. Vi tilbyder de fedeste, og nyeste lokaler, hvor I kan give den maks gas. Vi hjælper med at holde alt fra efterskolefester til fødselsdagsfester – lige hvad der passer jer, fikser vi!"

I tilknytning til teksten i markedsføringen af billedes flasker af spiritus.

RiveEvent

1. februar · 🌐

Så er vi klar!

Udlejning er igen en mulighed hos Rive Event. Vi tilbyder de fedeste, og nyeste lokaler, hvor I kan give den maks gas! 🥳 🍷

Vi hjælper med at holde alt fra efterskolefester til fødselsdagsfester - lige hvad der passer jer fikser vi!

I videoen ser I vores nye lokale i Hvidovre som er åbent for booking nu! Vi har også fest lokaler til større og mindre fester/event's rundt i hele landet.

Hvis det lyder som noget for dig skal du ikke holde tilbage - skriv til os, vi altid klar til at hjælpe!

Hos Rive Event tilbyder vi:

- Flotte lokaler
- Lyd og lys
- Vagter
- Rengøring
- DJ
- Bartenders
- Røgmaskiner
- Accessories som MySelfie

... og meget mere!

Med venlig hilsen
Rive Event Udlejning

Nævnet vurderer, at markedsføringen, der bl.a. retter sig mod efterskoler, hvor elever oftest er 14-18 år, indeholder alkoholmarkedsføring, hvilket er i strid med § 6, stk. 1 i Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

Alkoholreklamenævnets konklusion

Nævnet udtaler kritik af Rive Events markedsføring af "Sommerparty" og markedsføring af lokaleudlejning. Nævnet bemærker, at det er en skærpende omstændighed, at nævnet i marts 2022 har udtalt kritik i lignende sag om Rive Event vedrørende markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge, jf. § 6, stk. 1. Derudover ser Alkoholreklamenævnet generelt alvorligt på den omstændighed, at det særlige

beskyttelseshensyn, som erhvervsdrivende er forpligtet til at udvise overfor børn og unge, er tilsidesat i den konkrete sag.

Nævnet tager til efterretning, at Rive Event har informeret nævnet om, at markedsføringen vil blive bragt i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Alkoholreklamenævnet har, som følge af sagens konkrete indhold og omstændigheder, anmodet Forbrugerombudsmanden om at vurdere sagen efter markedsføringslovens regler.



Retningslinjerne for markedsføring af alkohol

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Forbrugerrådet Tænk, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Kreativitet og Kommunikation, De Samvirkende Købmænd, Vin og Spiritusorganisationen i Danmark og HORESTA.

Seneste revision af retningslinjerne har, forud for ikrafttrædelsen den 1. november 2020, været forelagt Sundhedsministeriet, Erhvervsministeriet og Forbrugerombudsmanden.

§ 1 – Formålsbestemmelsen

Stk. 1. Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringsskik og god erhvervsskik for alkohol, jf. markedsføringslovens §§ 3 og 4.

Stk. 2. Retningslinjerne har særligt til formål at beskytte børn og unge. Derudover har retningslinjerne til formål at være alment beskyttende over for forbrugerne.

§ 2 – Anvendelsesområde

Stk. 1. Retningslinjerne er en minimumsstandard.

Stk. 2. Retningslinjerne gælder for alle erhvervsdrivende, der markedsfører sig i Danmark.

Stk. 3. Retningslinjerne finder anvendelse på markedsføring af alle alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5 volumenprocent alkohol, jf. dog stk. 4.

Stk. 4. Ved markedsføring over for børn og unge, jf. § 6, finder retningslinjerne anvendelse på alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol.

Stk. 5. Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende 0,5 eller derunder volumenprocent alkohol må ikke kunne forveksles med eller markedsføres sammen med alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5 volumenprocent alkohol.

§ 3 – Ansvarlig markedsføring

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkohol udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.

§ 4 – Markedsføringens udformning og indhold

Stk. 1. Erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som markedsføringens indhold og udformning.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Stk. 4. Markedsføring af alkohol skal udvise særlig grad af påpasselighed ved anvendelse af personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet, herunder kendte personer.

Stk. 5. Markedsføring af alkohol må ikke forbinde alkohol med aktiv sportsudøvelse.

Stk. 6. Markedsføring af alkohol må ikke vise indtagelse af alkohol forbundet med risikofyldt adfærd.

Stk. 7. Markedsføring af alkohol må ikke vise indtagelse af alkohol på uddannelsesinstitutioner.

§ 5 – Medie

Stk. 1. Retningslinjerne gælder, uanset hvilke medier den erhvervsdrivende anvender til markedsføring af alkohol.

Stk. 2. Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på arbejdspladser, med undtagelse af detailhandlen, hoteller, forlystelsesparker, restauranter, barer og lignende.

Stk. 4. I det omfang, der er givet bevilling eller lejlighedstil-ladelse til udskænkning af alkohol på de i stk. 2 og 3 anførte steder, kan markedsføring finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

§ 6 – Børn og unge

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.

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

Stk. 3. Markedsføring af alkohol må aldrig finde sted i det offentlige rum, i medier, eller i øvrig sammenhæng, hvor publikum primært er børn og unge.

Stk. 4. Markedsføring af alkohol må aldrig vise rollemodeller eller anvende billeder, personer, tegneserier, animationer, ikoner, influenter mv., der specielt appellerer til børn og unge.

Bemærkninger til bestemmelserne

Til § 1

Formålet med retningslinjerne er at styrke den sociale ansvarlighed ved markedsføring af alkohol. God markedsføringssskik har til hensigt at sikre, at erhvervsdrivende udviser god skik over for hinanden, over for forbrugerne og samfundets interesser. Begrebet "markedsføring" omfatter ikke kun markedsføring i teknisk forstand, men enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet "god erhvervsskik" har til sigte at beskytte forbrugerne i de tilfælde, hvor forbrugernes økonomiske interesser er påvirket. Begrebet er udtryk for den standard, som erhvervsdrivende med rimelighed kan forventes at udvise inden for den erhvervsdrivendes virkefelt.

Begrebet "god markedsføringssskik" har til sigte at beskytte forbrugerne og de erhvervsdrivende indbyrdes og har fokus på de tilfælde, hvor forbrugernes økonomiske interesser ikke er påvirket. Det kan for eksempel være markedsføring, der krænker forbrugernes personlige integritet, privatlivets fred, eller som er påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende.

Hvorvidt markedsføring af alkohol er i overensstemmelse med god markedsføringssskik og god erhvervsskik skal fortolkes i lyset af hensynet til at sikre et velfungerende marked, herunder hensynet til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. Hensynene er principielt sideordnede, hvorfor der skal foretages en konkret afvejning af hensynene på baggrund af de konkrete omstændigheder i den enkelte sag. Den retlige standard for god markedsføringssskik og god erhvervsskik udvikler sig i takt med retstilstanden, teknologien og samfundet i øvrigt, så den svarer til den gældende samfundsopfattelse af fornuftig og ansvarlig markedsføring af alkohol. Grundlæggende er det gældende, at markedsføring af alkohol, til enhver tid, skal ske på en social ansvarlig måde.

Børn og unge har ikke den fornødne erfaring til at foretage objektive vurderinger i forhold til reklamer og lader sig ofte let påvirke uden overvejelser eller forbehold. Af markedsføringslovens § 11, stk. 2, fremgår det, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. I overensstemmelse med markedsføringslovens § 11, stk. 2, har Alkoholreklamenævnets retningslinjer særligt til formål at beskytte børn og unge. Dette indebærer, at de erhvervsdrivende skal være særligt opmærksomme på, at markedsføring af alkohol aldrig rettes mod børn og unge. De erhvervsdrivende pålægges at udforme deres markedsføring på en måde, der tager højde for de særlige beskyttelsesbehov, som er påkrævet over for børn og unge.

Til § 2

Retningslinjerne udgør etiske minimumsstandarder, hvorfor der ved fortolkningen af retningslinjerne både skal tages hensyn til ordlyden og ånden i retningslinjerne.

Retningslinjerne gælder for alle erhvervsdrivende og finder anvendelse uanset hvilken erhvervsdrivende, der har iværksat markedsføringen eller leveret indhold til markedsføringen. Den erhvervsdrivende er således omfattet af retningslinjerne, uanset om den erhvervsdrivende selv, en underleverandør, influencer, forbrugere eller andre har offentliggjort markedsføringen.

Ved vurderingen af om en handling er foretaget i erhvervsøjemed og dermed omfattet af retningslinjerne, skal der lægges vægt på, om der foretages handlinger, der må sidestilles med sædvanlig erhvervsmæssig aktivitet. Markedsføring af alkohol foretaget i erhvervsøjemed dækker over enhver handling, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne.

Ved markedsføring af alkohol foretaget i erhvervsøjemed forstås også brug af producentnavn eller logo for erhvervsdrivende, hvis navnet eller logoet almindeligvis forbindes med produktion, salg eller distribution af alkohol. Det vil være muligt at markedsføre producentnavn og logo sammen med alkoholfri drikkevarer, når disse markedsføres ligeværdigt. Retningslinjerne er som udgangspunkt underlagt virkningslandsprincippet, hvilket medfører, at al markedsføring, der er rettet mod det danske marked, eller der har virkning på det danske marked, er underlagt principperne i Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Det er således uden betydning, om den pågældende erhvervsdrivende er etableret i Danmark eller i udlandet. Der gælder dog særlige regler, når erhvervsdrivende etableret i ét EU/EØS-land via internettet eller andre online tjenester retter deres markedsføring mod privatpersoner bosat i et andet EU/EØS-land. I de tilfælde gælder der som udgangspunkt et afsenderlandsprincip. Når afsenderlandsprincippet finder anvendelse, betyder det, at erhvervsdrivendes markedsføring som udgangspunkt skal overholde den offentligt lovgivning, herunder markedsføringslovgivningen, som gælder i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret. Derfor finder Alkoholreklamenævnets retningslinjer ikke anvendelse over for erhvervsdrivende etableret i et andet EU/EØS-land i tilfælde af online markedsføring af alkohol.

Grænsen for hvornår alkohol er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer, følger Fødevarestyrelsens anbefaling i vejledning om nærings- og sundhedsanprisninger. I vejledningen anbefaler Fødevarestyrelsen, at indholdet i alkoholfri drikkevarer ikke overstiger 0,5 volumenprocent alkohol. Dette er på linje med praksis i en række andre EU-lande.

Ved markedsføring over for børn og unge finder retningslinjerne anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol. Dette indebærer bl.a. at det ikke er tilladt at markedsføre børne-bajere, børne-vin eller lignende med alkoholvolumen på 0,0%, hvor produktet, herunder produktnavnet, indikerer, at produktet relaterer sig til alkoholholdige drikkevarer. Det er desuden ikke tilladt at mar-

Bemærkninger til bestemmelserne

kedsføre alkohol rettet mod børn og unge, hverken direkte eller indirekte. Det vil sige, at forbuddet både dækker direkte markedsføring af alkohol som produkt og indirekte markedsføring af alkohol som produkt ved markedsføringen af andre produkter. Det kunne for eksempel være i en reklame for et middel mod tømmermænd, hvor der samtidig kommunikerer indtag af alkohol, eller det kunne være markedsføring af en ungdomsrejse, hvor man samtidig kommunikerer indtag af alkohol.

Til § 3

Erhvervsdrivende skal udvise ansvarlighed ved markedsføring af alkohol. Ved vurderingen af hvorvidt der er tale om ansvarlig markedsføring, bør der lægges vægt på ærlighed, påpasselighed, rimelighed og ansvar. Der vil f.eks. være tale om uansvarlig markedsføring, hvis der opfordres til umådeholdent forbrug. Markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol, kan være karakteriseret ved, at der i markedsføringen anvendes aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse.

Prismarkedsføring er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne, men prismarkedsføring kan indgå som et element i vurderingen af, hvorvidt markedsføringstiltaget er i overensstemmelse med retningslinjerne. Markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug, kan eksempelvis også forekomme ved anvendelse af konkurrencer eller præmiering, hvor konkurrencen eller præmieringen knytter sig til den enkelte gæsts præstation i forhold til alkoholindtagelse.

Tilbud, som kræver eller opfordrer til indtagelse af alkohol inden for en snæver tidsmæssig ramme, kan – efter omstændighederne – også blive betragtet som opfordring til stort eller umådeholdent forbrug. Ved markedsføring af alkohol må afholdenhed eller moderat forbrug ikke fremstilles på en sådan måde, at afholdenhed eller moderat forbrug er forkert, barnligt eller på anden måde ikke socialt accepteret. Tilsvarende er det ikke tilladt at fremstille personer, der drikker alkohol, som smartere, klogere eller mere populære end andre personer på grund af alkoholindtagelsen.

Til § 4

Hvorvidt en erhvervsdrivende har udvist særlig agtpågenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som markedsføringens indhold og udformning, afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren. Ved vurderingen heraf kan der lægges vægt på det alkoholholdige produkts fremtræden i markedsføringen i forhold til omkringværende varer, placering og eksponering. Eksempelvis vil stor eksponering af et markedsføringstiltag kræve højere grad af påpasselighed hos den erhvervsdrivende. Placeringen af alkohol må desuden aldrig rettes mod børn og unge.

Markedsføring af alkohol i det offentlige rum er tilladt, forudsat at de øvrige retningslinjer er overholdt. Det er dog aldrig tilladt at markedsføre alkohol, hvor især børn og unge færdes, for eksempel ved børnehaver, skoler og lignende.

Vurderingen af om markedsføringen fremtræder eller virker påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren. Der skal i den forbindelse lægges vægt på hvilke virkemidler, der er benyttet i markedsføringen. Alkohol kan have negative sundhedsmæssige konsekvenser, og derfor må markedsføring af alkohol ikke give det indtryk, at et alkoholforbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugeren mentale eller fysiske formåen.

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende, i markedsføringen af alkohol, kan anvende personer hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet, herunder kendte personer. Den erhvervsdrivende skal dog altid udvise særlig omtanke. Eksempelvis må kendte personer, der anvendes i markedsføringen, ikke ved sin fremtoning eller optræden give indtryk af, at indtagelse af alkohol bidrager til succes eller giver en særlig status. Kendte personer dækker en bred kreds og kan eksempelvis være skuespillere, musikere, sportsstjerner, realitystjerner, bloggere, influenter, tv-værter, radioværter, forfattere m.v. Generelt kan fremstillingen af kendte personer, hvis de portrætteres som rollemodeller, være betænkelig i markedsføringsøjemed. Ved anvendelse af kendte personer i markedsføringen skal der tages særligt hensyn til, at markedsføringen ikke kommer til at virke påtrængende, provokerende eller på anden måde overtalende. Vurdering af om anvendelsen af kendte personer er i strid med retningslinjerne, afhænger af det helhedsindtryk, som markedsføringen af alkohol er egnet til at give forbrugeren.

Kombinationen af markedsføringstiltag i strid med en eller flere af de øvrige retningslinjer for markedsføring af alkohol og anvendelse af kendte personer betragtes som en skærpende omstændighed. Det er i den forbindelse i strid med retningslinjerne at anvende kendte personer, der i særlig grad beundres af børn og unge. Der henvises til § 6, stk. 4 om anvendelse af personer, der i særlig grad beundres af børn og unge.

Markedsføring af alkohol må ikke sættes i forbindelse med aktiv sportsudøvelse. Dette indebærer bl.a., at erhvervsdrivende skal være påpasselige med at bruge aktive sportsudøvere i reklamer for alkohol. Markedsføring af alkohol er ikke til hinder for anbringelse af logo på sportsbeklædning til voksne sportsudøvere, såfremt logoet ligeledes relaterer sig til produktion, salg eller distribution af alkoholfri produkter. Anbringelse af logo på sportsbeklædning, særligt rettet mod børn og unge, er ikke tilladt. Der henvises til § 6, stk. 1, om markedsføring over for børn og unge.

Bemærkninger til bestemmelserne

Risikofyldt adfærd kan for eksempel være bilkørsel. Markedsføring af alkohol må således ikke direkte eller indirekte forbindes med nogen form for kørsel. Risikofyldt adfærd kan også være betjening af potentielt farlige maskiner eller udførsel af andre potentielt farlige aktiviteter. Alkohol må ikke markedsføres i forbindelse med sådanne aktiviteter.

Alkohol og uddannelse hører ikke sammen. Derfor må markedsføringen ikke vise indtagelse af alkohol på uddannelsesinstitutioner.

Til § 5

Alle medier er omfattet af retningslinjernes anvendelsesområde. Medier kan eksempelvis være sociale medier, hjemmesider, digitale platforme, aviser og magasiner m.v.

Uddeling af priser og legater vil normalt kun blive betragtet som markedsføring, hvis den erhvervsdrivende i forbindelse med uddelingen af sådanne priser og legater anvender virksomhedsnavn, varemærker mv. på en sådan måde, at det har karakter af produktmarkedsføring.

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at den erhvervsdrivende kan sponsorere en begivenhed, når blot markedsføring af sponsoratet sker i henhold til retningslinjerne. Retningslinjerne gælder også for navngivning, emballering og etiketudformning af produkter, der lanceres på markedet.

Alkohol og uddannelse hører ikke sammen, og derfor må markedsføring af alkohol ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner som eksempelvis folkeskoler, gymnasier, universiteter og lignende samt kollegier. Alkohol og arbejde hører som udgangspunkt heller ikke sammen, og dermed må markedsføring af alkohol ikke finde sted på arbejdspladser. Dog er de i stk. 3 anførte arbejdspladser undtaget fra markedsføringsforbuddet, hvis alkoholmarkedsføring er en naturlig del af arbejdspladsen. Dette er tilfældet for detailhandlen, hoteller, forlystelsesparker, restauranter, barer og lignende.

Retningslinjerne er ikke til hinder for, at arrangørerne af rent private arrangementer markedsfører disse arrangementer ved for eksempel at ophænge plakater, uddele flyers, udforme skilte mv. til internt brug, såfremt det begrænses til det praktisk nødvendige. "Det praktisk nødvendige" vil i denne forbindelse skulle forstås som for eksempel prisskiltning, brug af fadølshaner og lignende. I forbindelse med en fest eller lignende arrangement på arbejdspladsen kan der ligeledes anvendes en bar fra en alkoholproducent, parasoller med reklametryk mv. Det er derimod ikke "praktisk nødvendigt" i forbindelse med reklamering for eller invitation til et festarrangement at anvende plakater påtrykt navn eller logo for et bestemt varemærke, der repræsenterer alkohol. Fortrykte plakater, der gør opmærksom på arrangementer uden for en læreanstalt, for eksempel reklamering for koncerter eller andre arrangementer, der er sponsoreret af et vare-

mærke, er ikke omfattet af dette forbud og vil derfor være i overensstemmelse med retningslinjerne.

Til § 6

Alkohol hører ikke sammen med børn og unge. Det er derfor vigtigt, at erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkohol således, at der ikke sendes forkerte signaler til børn og unge om alkoholindtagelse. Det er herunder en særlig skærpende omstændighed, hvis markedsføringen af alkohol kobler børn og unge til et stort eller umådeholdent forbrug, jf. § 3, stk. 2.

Markedsføring af alkohol bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke indtager alkohol i en tidlig alder. Det totale forbud mod markedsføring af alkohol over for børn og unge gælder uanset medie, produkt eller markedsføringsbudskab. Markedsføringen vurderes altid ud fra et helhedsindtryk, hvor der blandt andet tages højde for den sammenhæng, markedsføringen sker i, herunder det visuelle samt det tekstmæssige indhold.

Producenter af alkohol m.fl. må ikke sponsorere idrætsevents og lignende rettet særligt mod børn og unge. Derudover er det i strid med retningslinjerne at fremstille merchandise, sportsbeklædning mv. med markedsføring af alkohol rettet særligt mod børn og unge.

Der er ikke i retningslinjerne fastlagt en absolut aldersgrænse for børn og unge, når der er tale om markedsføring af alkohol. Et naturligt udgangspunkt er 18 år, som er den danske myndighedsalder og valgrets alder. De erhvervsdrivende skal dog være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, det vil sige de 15-21-årige. Denne aldersgruppe på 15-21 år er ofte at finde på ungdomsuddannelsesinstitutioner. Eksempelvis vil markedsføring af alkohol rettet mod gymnasie- og handelsskoleelever være omfattet af retningslinjernes markedsføringsforbud.

Alkoholreklamenævnet har udarbejdet vejledninger om markedsføring af 16+ fester og markedsføring rettet mod elever på ungdomsuddannelser. Disse vejledninger kan findes på Alkoholreklamenævnet.dk. Personer, der anvendes i markedsføring af alkohol, skal være mindst 25 år. Alkoholreklamenævnet kan bede om dokumentation herfor, såfremt der hersker tvivl om en persons alder. Baggrunden herfor er at sikre, at markedsføringen ikke utilsigtet rettes mod børn og unge. Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at en person, der er mindst 25 år, i mindre grad end en yngre person vil appellere til børn og unge. Hvor personer over 25 år særligt appellerer til børn og unge, vil det være i strid med retningslinjerne at benytte sådanne personer i markedsføringen. 25-års-kravet gælder dog ikke for så vidt angår almindelige stemningsbilleder af gæster fra fester og arrangementer mv., når disse billeder ikke kan betragtes som markedsføring af alkohol.

Bemærkninger til bestemmelserne

Markedsføring af alkohol må ikke finde sted, hvor publikum primært er børn og unge. Eksempelvis hører markedsføring af alkohol ikke hjemme til et børnearrangement. Ved markedsføring af alkohol må der ikke anvendes figurer, animationer, dukker, skuespillere mv. fra eksisterende børne-

universer. I den forbindelse må der heller ikke ske en tydelig kobling til børneuniverser. Brugen af animerede universer og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne om markedsføring af alkohol.

Om at klage

Det er muligt at klage til Alkoholreklamenævnet over et eller flere konkrete markedsføringstiltag, der omhandler markedsføring af alkohol.

Alle kan klage - der er fri og gratis klageadgang til Alkoholreklamenævnet, dvs. at både privatpersoner, virksomheder og organisationer har mulighed for at klage.

En klage skal indgives skriftligt. Dette kan ske til Alkoholreklamenævnets sekretariat enten via brev, e-mail eller udfyldelse af en online klageformular. Se online klageformular på Alkoholreklamenævnet.dk.

En klage skal indeholde følgende oplysninger:

- Hvilket markedsføringstiltag klagen omhandler
- Hvor og hvornår markedsføringen er blevet set (tydelig datomærkning)
- En kopi eller billede af eller eventuelt link til markedsføringstiltaget
- Kontaktdata på klager (navn og adresse, e-mailadresse og/eller telefonnummer)

Klagers kontaktoplysninger er nødvendig for Alkoholreklamenævnets undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om afgørelsen. Kontaktinformation vil ikke blive offentliggjort. Indgives der en klage fra en organisation eller lignende, vil navnet på organisationen blive offentliggjort.

Klagefrist

Klagen skal vedrøre aktuel markedsføring eller markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste år. Derfor er det vigtigt, at tydelig datomærkning fremgår af markedsføringsmaterialet.

Sagsbehandlingstid

Sagsbehandlingstiden for sager i Alkoholreklamenævnet er 1-3 måneder, fra klagen modtages, til afgørelsen er offentliggjort på Alkoholreklamenævnet.dk. I særligt hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.



Kontaktinformation

Alkoholreklamenævnet

Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
1799 København V
Telefon: +45 29 27 26 23
E-mail: kontakt@alkoholreklamenævnet.dk

Alkoholreklamenævnets forperson

Advokat Marlene Winther Plas
DLA Piper Denmark Law Firm
Telefon: +45 22 47 82 18
E-mail: marlene.plas@dk.dlapiper.com

Udgivet af:

Alkoholreklamenævnets sekretariat
Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse
2023

Fotos: Flemming Effersøe og Lea Kholghi Frederiksen
Grafisk Design: Bo Sørensen, Pixel og Papir
Tryk: Sangill Grafisk

