



Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2018

Indhold

	Forord	7
	Om Alkoholreklamenævnet	9
	Alkoholreklamenævnets sammensætning	10
	Alkoholreklamenævnets medlemmer	11
	Selvregulering og god markedsføringskik	12
	Sagsbehandling	13
1	Klagesager 2018	14
	Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	37
	Om at klage	40
	Kontaktinformationer	41



Forord af Alkoholreklamenævnets formand

I 2018 behandlede Alkoholreklamenævnet 16 sager. Et gennemgående tema i dette års sager var diskotekers alkoholmarkedsføring rettet mod studerende på ungdomsuddannelser. Alkoholreklamenævnet ser kritisk på den type markedsføringstiltag og understreger, at markedsføring rettet mod studerende på ungdomsuddannelserne som udgangspunkt bliver betragtet som markedsføring rettet mod børn og unge. Børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Når man betegner et arrangement som værende for studerende på ungdomsuddannelser, henvender man sig til en gruppe, der aldersmæssigt ligger omkring 16-19 år. Alkoholmarkedsføring rettet mod en sådan målgruppe er i strid med retningslinjerne, der særligt har til formål at beskytte børn og unge.

For Nævnet er det en vigtig opgave at hjælpe privatpersoner og erhvervsdrivende til at blive klogere på, hvordan retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer skal anvendes, forstås og fortolkes. Derfor har Nævnet indledt en omfattende revidering af de gældende retningslinjer med det formål at opdatere og tydeliggøre dem. I den forbindelse er Alkoholreklamenævnet også ved at udarbejde en kvikguide, der vil indeholde konkrete eksempler samt nærmere forklaringer af, hvad der gælder i praksis. Kvikguiden vil blive tilgængelig på Alkoholreklamenævnets hjemmeside og vil løbende blive opdateret. Alkoholreklamenævnet kan i øvrigt kontaktes telefonisk, og giver gerne gode råd med på vejen, når det kommer til, hvordan markedsføringen kan indrettes, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets regelsæt er udtryk for en ansvarlig selvregulering. Heldigvis er der en klar tendens til, at de erhvervsdrivende, der modtager kritik fra Alkoholreklamenævnet, straks retter sig efter afgørelsen. Respekten for retningslinjerne er en vigtig del af arbejdet for en bedre alkoholkultur. Desværre sker det, at en erhvervsdrivende fortsætter sin markedsføring på trods af Alkoholreklamenævnets kritik. Dette er selvfølgelig helt uacceptabelt, og Alkoholreklamenævnet foretager derfor en monitoreringsperiode, hvor der særligt holdes øje med, at erhvervsdrivende, der har modtaget kritik, i sin efterfølgende markedsføring respekterer Nævnets afgørelse. Finder Alkoholreklamenævnet overtrædelser af retningslinjerne eller den trufne afgørelse, vil Nævnet straks reagere. Det kan Nævnet gøre ved at tage sagen op igen eller oversende sagen til Forbrugerombudsmanden.

Denne årsberetning redegør for de sager, som Alkoholreklamenævnet behandlede i 2018. Det er vigtigt at have for øje, at der ikke er redegjort for samtlige elementer, der lå til grund for Alkoholreklamenævnets afgørelser. Redegørelserne kan derfor ikke ses som en konkret facitliste for, hvad man som erhvervsdrivende må og ikke må ved markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklamenævnet vurderer det samlede indtryk af markedsføringstiltaget. Et tiltag kan derfor vurderes at være kritisabelt, selvom enkeltelementerne hver for sig er uproblematisk.

Markedsføring udvikler sig over tid og sted. Derfor er vurderingen af markedsføringstiltag heller ikke statisk, men en dynamisk størrelse. Vi ser det derfor som en væsentlig opgave at følge udviklingen tæt og drage de nødvendige konklusioner af, hvad vi konstaterer.

God læselyst.



Advokat Pernille Backhausen (H)
Formand for Alkoholreklamenævnet



Om Alkoholreklamenævnet

I 1999 forhandlede Erhvervsministeriet med en række erhvervs – og forbrugerorganisationer med henblik på at udarbejde et sæt retningslinjer, der regulerede markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Forhandlingerne medførte vedtagelsen af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer 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.

Retningslinjerne udgør branchens fortolkning af god markedsføringsskik, der er reguleret i markedsføringslovens § 3. Retningslinjerne er udtryk for en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der sker på det danske marked.

Formålet med at udarbejde retningslinjerne i samarbejde med erhvervsorganisationer og forbrugerorganisationer samt etableringen af Alkoholreklamenævnet er at sikre, at retningslinjerne bliver en integreret del af de erhvervsdrivendes markedsføring, og at virksomhederne udviser ansvar og tager både sundheds – og forbrugerhensyn i deres markedsføring.

Samarbejde med Forbrugerombudsmanden

I 2008 indgik Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden en sagsbehandlingsaftale, som indebærer gensidig orientering om modtagelse, behandling og afgørelse af klager. Derudover har Forbrugerombudsmanden forpligtet sig til, at man i prioritering af sager vil lade Alkoholreklamenævnets kompetence indgå i sine overvejelser, og Alkoholreklamenævnet har forpligtet sig til at lade sager vedrørende børn og unge videresende til Forbrugerombudsmanden, såfremt indklagede ikke straks retter sig efter Alkoholreklamenævnets kritik.



Alkoholreklamenævnets sammensætning

Alkoholreklamenævnets sammensætning

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

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

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

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. Konkurrence – og Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus. Såfremt et medlem af én af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, indtager den pågældende organisation brancherepræsentantens sæde.

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 formand:



Pernille Backhausen
Advokat (H)
Sirius Advokater

Alkoholreklamenævnets medlemmer:



Jakob Steenstrup
Jurist, Forbrugerrådet



Niels Hald
Direktør,
Bryggeriforeningen



Martin Jørgensen
Advokat, Chefkonsulent,
Dansk Erhverv



Maria Vegger Bjerrehus
Juridisk seniorrådgiver,
Kreativitet &
Kommunikation



Claus Bøgelund Nielsen
Vicedirektør, DSK



Kaare Friis Petersen
Erhvervsjuridisk chef,
HORESTA



Nikolai Klausen
Sekretariatschef, VSOD



Sabrina Djarling
Fuldmægtig,
Konkurrence – og
Forbrugerstyrelsen
(Observatør)

Sekretariat:



Pernille Bøjle
Juridisk konsulent,
Bryggeriforeningen

Selvregulering og god markedsføringsetik

Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer trådte i kraft i år 2000. God markedsføringsetik er imidlertid en ubestemt størrelse, der hele tiden udvikler sig, ikke kun ved tilblivelsen af nye medier, men tillige gennem befolkningens accept af, hvad der tolereres i det offentlige rum. Alkoholreklamenævnet besluttede derfor i 2010, efter 10 år med de oprindelige retningslinjer, at opdatere retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Revisionen medførte ikke en materiel ændring af retningslinjerne. Revisionen omfattede blandt andet, at Alkoholreklamenavnets hidtidige praksis blev kodificeret i retningslinjerne, og retningslinjerne blev bragt i overensstemmelse med de europæiske standarder for selvregulering, der blev udstedt af Kommissionen i 2007.

De reviderede retningslinjer fremkom efter forhandling med alle de oprindelige forhandlingsparter til retningslinjerne fra 2000, ligesom Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmandens sagsbehandlingsaftale fortsatte uændret.

Erfaringerne siden 2000 har vist, at Alkoholreklamenævnet effektivt har medvirket til at regulere markedsføringen af alkohol, og at Nævnets afgørelser er blevet efterlevet. 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.

Sagsbehandling

Alkoholreklamenævnets afgørelser træffes alene af Nævnets medlemmer, men både klager og indklagede har 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, i Nævnets møder. Dette medvirker til, at brancheorganisationerne i deres rådgivning af medlemmer giver udtryk for synspunkter, der er afledt af drøftelserne i Alkoholreklamenævnet.

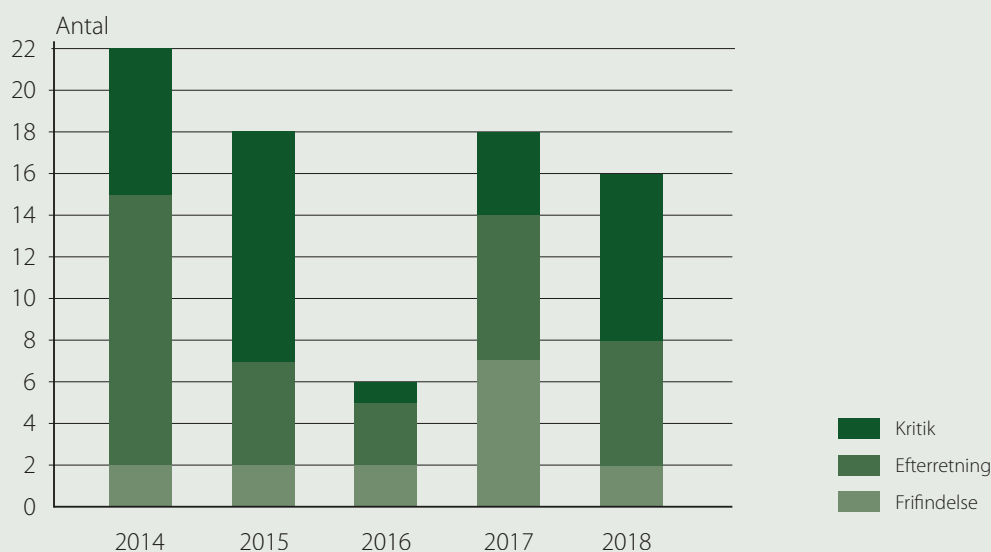
Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder og organisationer. Alkoholreklamenævnet kan derudover tage sager op af egen drift. En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsføringstiltag, der har været på det danske marked inden for det seneste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

Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt, udtaler Nævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring. I særlige grove eller gentagne tilfælde vil kritikken blive offentliggjort gennem en pressemeddelelse. Alle afgørelser offentliggøres på Alkoholreklamenævnets hjemmeside.

Alkoholreklamenævnet forventer, at afgørelserne bliver fulgt op af umiddelbar handling. Såfremt den erhvervsdrivende ikke agerer, kan Alkoholreklamenævnet opfordre de bag reglerne stående organisationer og deres medlemsvirksomheder til konkrete indgreb af kommerciel art eller anmode Forbrugerombudsmanden om at foretage retlige skridt.

Klagesager 2018

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



I 2018 behandlede Alkoholreklamenævnet 16 sager. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik i 14 sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, tog Nævnet 6 af sagerne til efterretning. I 4 sager udtalte Alkoholreklamenævnet skarp kritik, og fandt det nødvendigt at oversende sagerne til Forbrugerombudsmanden. 3 af de 4 sager var mod den samme erhvervsdrivende.

Nogle af de sager, Alkoholreklamenævnet behandlede i 2018, indeholdt flere mulige kritikpunkter. Samlet set fordelte klagerne sig på følgende emner:

Sager fordelt på emner

Markedsføring rettet mod børn og unge



Markedsføring på uddannelsesinstitution



Opfordring til stort/umådeholdent forbrug



Påtrængende/provokerende markedsføring



Sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter



10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Klagesager 2018

De 16 sager, Alkoholreklamenævnet behandlede i 2018, fordelte sig som følger:

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
1	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort/umådeholdent forbrugPåtrængende provokerende eller særlig overtalende markedsføring	Sagen drejede sig om et markedsføringsfremstød på Facebookside, der blandt andet indeholdt teksten "fortæl os hvem der er gruppens største G&T sut" samt et billede af en letpåkædt kvinde i en gryde med en flaske i hånden og 3 flasker ved siden af sig. Nævnet udtalte kritik.
2	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring rettet mod børn og unge	Sagen drejede sig om markedsføring af alkohol ved en række arrangementer, der var rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser. Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet udtalte kritik.
3	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrugMarkedsføring rettet mod børn og unge	Markedsføringstiltag, hvor man gennem en konkurrence udloddede et års forbrug af shots, blev ikke anset som værende i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet udtalte dog kritik, da der ikke var angivet en minimumsaldersgrænse for deltagelse i konkurrencen men tog til efterretning, at indklagede havde taget initiativ til, at retningslinjerne i fremtiden ville blive overholdt
4	<ul style="list-style-type: none">Særligt hensyn til sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekterOpfordring til stort og/eller umådeholdent forbrugPåtrængende provokerende eller særlig overtalende markedsføring	Sagen drejede sig om markedsføring af shots. Markedsføringen udspillede sig blandt andet i en video på Facebook, hvor to bartendere hver indtog et "gaskammershot". Nævnet udtalte kritik af markedsføringstiltaget men tog til efterretning, at indklagede havde iværksat konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde.
5	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring rettet mod børn og unge	Sagen drejede sig om markedsføring af alkohol ved en række arrangementer, der var rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser. Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet udtalte kritik.
6	<ul style="list-style-type: none">Opfordring til stort og/eller umådeholdent forbrugPåtrængende, provokerende eller særlig overtalende markedsføring	Markedsføringstiltag, hvor der med appen Snapchat blev ført konkurrencer om, hvem af deltagerne på det pågældende diskotek der kunne formå at blæse den højeste promille. Nævnet udtalte kritik, men tog til efterretning, at den erhvervsdrivende iværksatte konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde i fremtiden.
7	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring rettet mod børn og ungeSærligt hensyn til sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter	Markedsføring af alkohol ved et arrangement, der var rettet mod studerende på en gymnasial uddannelse. Nævnet udtalte, at erhvervsdrivende som udgangspunkt har et ansvar for, at også brugergenereret indhold, eksempelvis på en Facebook-eventsider, ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Nævnet udtalte kritik.
8	<ul style="list-style-type: none">Markedsføring rettet mod børn og ungeOpfordring til stort/umådeholdent forbrug	Et facebookopslag indeholdende et billede af en skoletavle, hvor der var skrevet med kridt i forskellige glade farver og hvor der blev reklameret for fri bar i vodka/ juice eller Morgan/cola, var i strid med retningslinjernes forbud mod at markedsføre alkohol over for børn og unge. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik men tog til efterretning, at den erhvervsdrivende fremadrettet ville indrette sin markedsføring efter retningslinjerne.

Klagesager 2018

Sag	Klagens genstand	Afgørelse
9	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge	Sagen drejede sig om en konkurrence, hvor man kunne vinde en "startpakke" indeholdende alkoholholdige drikkevarer. Nævnet udtalte, at erhvervsdrivende som minimum bør angive en minimumsaldersgrænse, når der anvendes konkurrencer på Facebook i markedsføringen for alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
10	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge• Særligt hensyn til sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter	Sagen drejede sig om markedsføring af alkohol ved et arrangement, der var rettet mod studerende på en gymnasial uddannelse. Børn og unge har en særlig beskyttelse i henhold til retningslinjerne, og børn, unge og alkohol hører ikke sammen. Under arrangementet blev der afholdt "bund øl konkurrence". Nævnet udtalte kritik.
11	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge	Alkoholmarkedsføring i forbindelse med et arrangement, der var rettet mod en videregående ungdomsuddannelse, var i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik men tog til efterretning, at den erhvervsdrivende fremadrettet ville indrette sin markedsføring efter retningslinjerne.
12	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge• Påtrængende, provokerende eller særlig overtalende markedsføring	Et facebookopslag indeholdende alkoholmarkedsføring rettet mod nyudklækkede studenter var i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet udtalte kritik.
13	<ul style="list-style-type: none">• Opfordring til stort/umådeholdent forbrug	Markedsføring af et arrangement under navnet "Tequila tirsdag" var ikke i strid med retningslinjerne. Der blev ikke udtalt kritik.
14	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge• Markedsføring på uddannelsesinstitution	Opsætning af plakater og uddeling af fordelskort på et gymnasium var i strid med retningslinjerne. Nævnet udtalte kritik.
15	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge	Arrangementet "Officielt Afterparty", der var rettet mod studerende på en gymnasial uddannelse, var ikke i strid med retningslinjerne. Nævnet lagde vægt på, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke var tale om alkoholmarkedsføring. Der blev ikke udtalt kritik.
16	<ul style="list-style-type: none">• Markedsføring rettet mod børn og unge• Markedsføring på uddannelsesinstitution• Opfordring til stort/umådeholdent forbrug	Markedsføring af et arrangement, der rettede sig mod efterskole-elever (elever i 9. og 10. klasse), hvor der blev anvendt unge "skolerepræsentanter" og "eventpiger" for at fremme markedsføringen af alkohol, var i strid med retningslinjerne. Nævnet udtalte kritik.

1 Hornsleth Bar København

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Hornsleth Bar København var indklaget for gennem markedsføring af alkohol, at opfordre til et stort og/eller umådeholdent forbrug samt at markedsføre alkohol på påtrængende, provokerende eller på anden måde særlig overtalende måde.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede anførte, at der var tale om sædvanlig markedsføring af en event og bestred, at markedsføringen opfordrede til umådeholdent forbrug af alkohol.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Sagen omhandler et arrangement, som Hornsleth Bar København har markedsført på sin Facebookside. Nævnet har konstateret en generel aggressiv markedsføring, hvor der på Hornsleth Bar Københavns Facebookside fremgik:

"Denne hér er til alle jer smukke mødre derude, som trænger til en 'night off' med veninderne! Derfor, har vi allieret os med MOM, som sørger for Fri Bar i din yndlings GIN&Tonic nu på fredag! <3"

Det ene skal dog ikke udelukke det andet – så går du efter fidusbamsen, samt titlen 'Man of The Match' er du og dine holdkammerater også mere end velkommen.

Fortæl os hvem der er gruppens største G&T sut? Vi trækker lod om en flaske MOM"

Alkoholreklamenævnet anser udtryk som "fri bar" som værende prismarkedsføring. Alkoholreklamenævnet bemærker, at prismarkedsføring i sig selv ikke kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug. Prismarkedsføring kan dog indgå som element i vurderingen af, om der foreligger en overtrædelse af retningslinjerne.

Aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug,

kan derimod være i strid med retningslinjerne. Alkoholreklamenævnet finder, at vendingen "Fortæl os hvem der er gruppens største G&T sut" opfordrer til et umådeholdent forbrug i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Nævnet har endvidere vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 4, stk. 2, som lyder: Markedsføringen må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende. I vurderingen af markedsførings-tiltaget har Nævnet inddraget, at den erhvervsdrivende spiller på nøgenhed og seksuelle undertoner i kombination med høj grad af alkoholindtagelse.

Alkoholreklamenævnet finder ud fra en konkret vurdering, at markedsføringen fremtræder særligt provokerende i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2. Der udtales derfor kritik af Hornsleth Bar København.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Hornsleth Bar Københavns markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



2. The Gap Aalborg

Klager

Privatperson samt Nordjyllands Politi

Klagens indhold

The Gap Aalborg var indklaget for at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede afviste, at der var tale om markedsføring og påpegede, at der alene var tale om brugerinformation. Endvidere gjorde indklagede gældende, at der gjaldt en aldersgrænse på 18 år på diskoteket.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der gives generel information om åbningstider, kommende events, priser mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

I denne sag markedsføres en række arrangementer på Facebook. Der markedsføres med følgende faste tekster, hvor dato, dag og inviterede gymnasier løbende skiftes ud:

"X-DAG D. XX
FRIE SJUSSER OG SHOTS
FRA 23.00-00.00
FOR ALLE PÅ X Gymnasium"

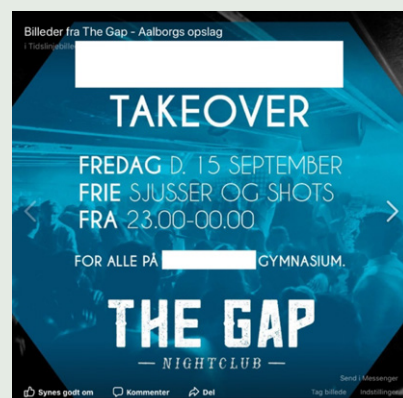
"X-DAG D. XX
FRIE SJUSSER OG SHOTS
FRA 23.00-00.00
FOR X og X Gymnasium.
BOOK DIT BORD NU PÅ +45 XX XX XX XX"

Det følger af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, at markedsføringen af alkoholhol-

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

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er studerende på gymnasiale uddannelser. Når man betegner et arrangement som værende for disse studerende, henvender man sig til en gruppe, hvor aldersgruppen normalt ligger omkring 16-19 år. Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af The Gaps markedsføring af "frie sjusser og shots fra 23.00-00.00 til studerende på udvalgte gymnasier" på Facebook. The Gap har 1 gang tidligere modtaget kritik for overtrædelse af retningslinjerne. Nævnet finder, at den fortsatte markedsføring, over en længere periode, er af så skærpene en omstændighed, at Nævnet har overdraget sagen til Forbrugerombudsmanden med anmodning om, at sagen tages til videre behandling efter markedsføringslovens regler.



3. Smukfest

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Smukfest og Pure Shots var indklaget for gennem en konkurrence at opfordre til stort eller umådeholdent forbrug og for også at rette markedsføringen mod børn og unge, idet konkurrencen foregik på Facebook, hvor der var mange unge følgere.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede anførte, at markedsføringen efter deres opfattelse ikke var i strid med retningslinjerne. Indklagede oplyste dog samtidig, at såfremt Nævnet var af en anden opfattelse, ville der straks tages initiativer til, at markedsføringstiltaget kom i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Denne sag omhandler markedsføring af Pure Shots gennem en julekalenderkonkurrence på Smukfests Facebookside. Af opslaget fremgår:

"[...]I dag kan du vinde et års forbrug af shots, bare fortæl os her, om det er lakrids, hindbær eller passion, der får dit hjerte til at hamre lidt hurtigere. Så trækker vi lod i løbet af lørdagen!"

Erhvervsdrivende skal generelt udvise påpasselighed ved udlodning i forbindelse med konkurrencer, og det bør oplyses, hvad præmiens konkrete størrelse er, særligt når formuleringer som "et års forbrug" anvendes.

Alkoholreklamenævnet er under behandling af sagen blevet gjort bekendt med, at vinderen modtog 12 flasker Pure Shots.

Det er Alkoholreklamenævnets opfattelse, at formuleringen "et års forbrug" ikke i sig selv er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklamenævnet bemærker samtidig, at en sådan formulering indgår som et element i den samlede vurdering af overholdelse af retningslinjerne, og præmiens reelle størrelse kan tillige have betydning.

Ud fra en samlet vurdering, finder Alkoholreklamenævnet ikke i den konkrete sag basis for at udtale kritik efter retningslinjernes § 3, stk. 2.

Smukfest er en festival, der er åben for både børn, unge og voksne. Nævnet har dog konstateret, at der i konkurrencen på Facebooksiden ikke er nævnt en minimumsaldersgrænse for at deltage i konkurrencen.

Erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed ved en markedsførings udformning og indhold, hvor markedsføringen kan nå børn og unge. Det er Nævnets opfattelse, at erhvervsdrivende som minimum bør angive en minimumsaldersgrænse, når der anvendes konkurrencer i markedsføringen for alkoholholdige drikkevarer. Dette gælder i særlig høj grad ved markedsføringstiltag for produkter, der efter udseende eller indhold kan appellere til børn og unge.

Alkoholreklamenævnet finder herefter, at konkurrencen blandt andet retter sig mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik af Smukfests markedsføring af Pure Shots, men Nævnet tager samtidig til efterretning, at både Smukfest og Pure Shots har reageret hurtigt på henvendelsen og tilkendegivet, at der er taget initiativ til, at retningslinjerne i fremtiden overholdes.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Smukfests og Pure Shots markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



4. Sjus Bar

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Sjus Bar var indklaget for gennem markedsføring af alkohol på Facebook og på et skilt foran baren ikke at udvise ansvarlig adfærd, for at opfordre til et sort eller umådeholdent forbrug, og for at fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede beklagede opslaget på Facebook og oplyste, at der var sket en fejl, og at markedsføringstiltaget ikke var foreneligt med barens koncept. Endvidere oplyste indklagede, at opslaget var blevet fjernet, og at opslag af denne type ikke ville gentage sig. Indklagede oplyste, at de ikke mente, at der for så vidt angik skiltet foran baren var tale om en overtrædelse af retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udsækningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Sagen omhandler Sjus Bars markedsføring af "gaskammershots" ved et skilt foran baren samt i et opslag på Facebook. Af skiltet foran Sjus Bar fremgår et billede af et shot med ild i, en gasmaske, samt følgende tekst:

"Gaskammer

Prøv byens mest berygtede shot. Spørg efter en deluxe hvis du tør"

Alkoholreklamenævnet understreger, at man som erhvervsdrivende skal udvise agtpågivenhed med hensyn til markedsføringens indhold og udformning.

Alkoholreklamenævnet finder imidlertid, at der i det konkrete tilfælde ikke er basis for at udtale kritik af markedsføringen på skiltet foran Sjus Bar.

Af opslaget på Sjus Bars Facebookside fremgår en video af to af Sjus Bars bartendere, der under jubel og tilråb hver

indtager et "gaskammershot". Desuden indeholder opslaget følgende tekst:

*"Sjussen har fået nye ansigter bag baren, [...]. Det er en tradition, at nye medlemmer af sjus familien, skal udsættes for et af vores berygtede gaskamre. Se med i videoen hvordan dette foregik!!
Tør du?"*

Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 1, og § 4, stk. 2 som lyder:

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

§ 4, stk. 2: Markedsføringen må ikke fremtræde eller virke påtrængende, eller provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

Det er Nævnets opfattelse, at bartendere i kraft af deres erhverv og position, og som repræsentant for virksomheden, bør udvise ansvarlighed overfor gæsterne og ikke må sende forkerte signaler i forhold til alkoholindtagelse.

Nævnet finder, at markedsføringen i det konkrete tilfælde er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 1.

Desuden finder Nævnet, at teksten: "Tør du?" i direkte sammenhæng med den konkrete video sender et uheldigt signal, som kommer til at virke provokerende og overtalende. På den baggrund er det Nævnets opfattelse, at markedsføringstiltaget endvidere er i strid med retningslinjernes § 4, stk. 2.

Nævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Sjus Bar fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at Sjus Bar har reageret hurtigt og allerede har iværksat konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Sjus Bars markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



Sjus Bar
1. marts · 10

Sjussen har fået nye ansigter bag baren, Julius og William! 🍷🍷
Det er en tradition, at nye medlemmer af sjus bar familien, skal udsættes for et af vores berøgtede gaskammer 🔥🔥
Se med i videoen hvordan dette foregik!! 😊
Tør du?



5. The Gap Aalborg

Klager

Privatperson

Klagens indhold

The Gap Aalborg var indklaget for at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede afviste, at markedsføringen var i strid med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet bemærker samtidig, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der gives generel information om åbningstider, kommende events, priser mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

I denne sag markedsføres en række arrangementer på Facebook, herunder arrangementet: "frie sjusser og shots fra 23.00-00.00", rettet mod studerende på udvalgte gymnasier og "studererugen" rettet mod kommende studenter på gymnasiale uddannelser.

Til arrangementerne "frie sjusser og shots fra 23.00-00.00" markedsføres med følgende faste tekst:

*"FRIE SJUSSER OG SHOTS
FRA 23.00-00.00"*

Nævnet kan konstatere, at det i øvrigt, enten som en del af teksten i billedet eller i teksten som hører til billedet, fremgår, hvilke gymnasier markedsføringen retter sig mod.

Til arrangementet "studererugen" fremgår blandt andet følgende tekst:

*"Til alle jer smukke, kommende studenter – Tillykke
I har holdt det ud i 3 år (nogle 2) og er nu endelig klar til at sige
farvel til jeres fraværsmænd/dame.*

[...]

*I år er der ingen armbånd, i stedet har vi lavet følgende uge til
jer:*

[...]

Fælles for alle dage har vi lavet følgende tilbud:

4x Tuborg for 100,-

Fri bar fra 23-00.00 hvis man kommer samlet som klasse.

1x Stempel I huen giver 1 shot!

1x Instagram post fra fotovæg (Max 1 post pr. profil om aftenen): 5x Shots

Halv pris i baren fra 23-00.00 Alle dage!

(Hold øje med vores Facebook, fede ting sker inden Studenterugen I IKKE vil misse "

Det følger af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, uanset hvilken form den antager, aldrig må rette sig mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i de konkrete tilfælde er studerende på gymnasiale uddannelser. Når man betegner et arrangement som værende for disse studerende, henvender man sig til en gruppe, hvor aldersgruppen normalt ligger omkring 16-19 år. Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af The Gaps markedsføring af "frie sjusser og shots fra 23.00-00.00 til studerende på udvalgte gymnasier" på Facebook. Endvidere udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af the Gaps markedsføring af "studererugen".

The Gap har 2 gange tidligere modtaget kritik for overtrædelse af retningslinjerne, og Alkoholreklamenævnet har tidligere overdraget en sag om The Gaps markedsføring til Forbrugerombudsmanden. Nævnet finder, at den fortsatte markedsføring, over en længere periode, er af så skærpene en omstændighed, at Nævnet endnu en gang overdrager sagen til Forbrugerombudsmanden med anmodning om, at sagen tages til videre behandling efter markedsføringslovens regler.

6. Dansebar & Einstein Herning

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Dansebar & Einstein Herning var indklaget for i sin markedsføring gennem appen Snapchat at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug samt for med markedsføringen at fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede beklagede markedsføringstiltaget og oplyste, at der var tale om en fejl, og at fremtidig markedsføring ville blive indrettet således, at den er i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Sagen omhandler Dansebar & Einstein Hernings markedsføring gennem appen Snapchat. Klager har observeret gentagne markedsføringstiltag over weekenderne, hvor der med Snapchat-appen føres konkurrencer om, hvem der kan formå at blæse den højeste promille. Personen med den højeste promille kåres som aftenens vinder.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at Snapchat som markedsføringsværktøj er et umiddelbart og personligt medie. Når man modtager "snaps", opleves beskederne som en personlig henvendelse, og det er ikke muligt at se, hvor mange andre personer den pågældende snap er sendt til. Ønsker brugeren at svare tilbage, sker dette ligeledes som en personlig besked.

Snapchat er et medie, som er særligt populært for danskere i aldersgruppen 15-25 år. Alkoholreklamenævnet understreger, at man som erhvervsdrivende skal udvise agtpågivenhed med hensyn til markedsføringens indhold og udformning, og at anvendelse af markedsføringsværktøjer, der særligt retter sig mod en ung målgruppe, stiller skærpede krav til udformningen af markedsføringsmaterialet.

Nævnet har vurderet, om der ved den pågældende markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, og § 4, stk. 2.

Nævnet opfatter Snapchat-konkurrencen som aggressiv markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2. Endvidere finder Nævnet, at markedsføringen ud fra en helhedsvurdering fremtræder som påtrængende, provokerende og særligt overtalende.

Nævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Dansebar & Einstein Herning fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at Dansebar & Einstein Herning har reageret hurtigt og allerede har iværksat konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Dansebar & Einstein Hernings markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



7. The Gap Aalborg takeover – HTX Event

Klager

Privatperson samt Nordjyllands Politi

Klagens indhold

The Gap Aalborg var indklaget for at rette markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge og for at foretage uansvarlig markedsføring.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede bemærkede, at der ikke blev udskænket til mindreårige, da der gjaldt en aldersgrænse på 18 år. Endvidere bemærkede indklagede, at de ikke mente at være ansvarlige for opslaget om arrangementet, da dette var oprettet af elever fra HTX's festudvalg.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der markedsføres for et kommende event, vil som udgangspunkt altid blive betragtet som markedsføring.

I denne sag markedsføres arrangementet The Gap / Takeover HTX på Facebook. Arrangementet er oprettet af HTX's festudvalg. Markedsføringen består blandt andet af følgende tekst:

"HTX overtager The Gap. Kom med til skoleårets sidste fest som afholdes torsdag d. 28. juni, dagen efter sidste mulige prøvedag. Entreprisen er 65 kr,- og der vil være fri bar gennem hele festen. Dørene åbner for HTX elever kl. 21 og kl. 23 vil dørene blive åbnet for alle andre."

Samt teksten:

"OBS! OBS! OBS! OBS!"

Alle under 18 år er selvfølgelig også velkomne på The Gap kl. 21. Dog skal det oplyses at under 18-årige ikke SELV må købe/

hente alkohol, og dem som ikke gemmer sig godt nok, bliver eskorteret ud kl. 23:00!

Vi skal opnå et minimum antal deltagere for at festen kan løbe rundt, så få købt billet i GOD TID, så vil vi blive ekstra taknemmelige."

Afholdelse af arrangementer rettet mod HTX-elever og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Indklagede har oplyst, at der er tale om et privat arrangement organiseret af Aalborg HTX's festudvalg, som afholdes i The Gap Aalborgs lokaler, og at opslaget ikke har noget at gøre med The Gap. Nævnet har forgæves forsøgt at komme i kontakt med denne private arrangør. Nævnet har iagttaget, at The Gaps logo anvendes, ligesom det fremgår af screenshots fra det pågældende arrangement på Facebook, at arrangementet er organiseret af The Gap Aalborg og AATG's Arrangementer ØUV (HTX's festudvalg).

Den erhvervsdrivende har som udgangspunkt et ansvar for, at også brugergenereret indhold, eksempelvis på en Facebook-eventside, ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der påhviler således den erhvervsdrivende en forpligtelse til løbende at sikre, at der ikke er sådanne stridige elementer. Denne forpligtelse er særlig skærpet, når der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet udtaler derfor kritik af The Gap Aalborgs markedsføring og forventer, at The Gap Aalborg fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne.

The Gap har 3 gange tidligere modtaget kritik for overtrædelse af retningslinjerne, og Alkoholreklamenævnet har tidligere overdraget en sag om The Gaps markedsføring til Forbrugerombudsmanden. Nævnet finder, at den fortsatte markedsføring, over en længere periode, er af så skærpende en omstændighed, at Nævnet endnu en gang overdrager sagen til Forbrugerombudsmanden med anmodning om, at sagen tages til videre behandling efter markedsføringslovens regler.



8. Dansebar & Einstein – Club Donnerstag

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Club Donnerstag var indklaget for gennem markedsføring af opfordre til stort eller umådeholdent forbrug samt at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at udformningen af markedsføringen var uheldig, og at der nu var indført procedurer for at undgå dette fremadrettet. Indklagede bemærkede, at der ikke blev udskænket til mindreårige, da der gjaldt en aldersgrænse på 18 år.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer var særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Dansebar & Einstein Hernings markedsføring af arrangementet Club Donnerstag. Den oprindelige klager, Alkohol & Samfund, har observeret, at arrangementet Club Donnerstag markedsføres med et billede af en skoletavle, hvorpå der er skrevet med kridt i forskellige glade farver. Billedet har et barnligt islæt og omkring tavlen flyver nogle skolebøger, hvorfra nogle sider har revet sig løs. Klager har anført, at skoletavlen med de glade farver og de flyvende skolebøger indikerer, at det er elever i folkeskolen og på ungdomsuddannelserne, der er målgruppen. Af markedsføringsmaterialet fremgår, at der til arrangementet vil være fri bar bestående af Vodka/juice eller Morgan/cola.

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 2, som lyder: Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug og § 6, stk. 1, som lyder: Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at primærmarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, idet det alene er aggressiv primærmarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug.

Alkoholreklamenævnet finder ikke, at der i det konkrete tilfælde er tale om markedsføring, der opfordrer til stort eller umådeholdent forbrug i strid med § 3, stk. 2.

For så vidt angår spørgsmålet om, hvorvidt der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge, er det Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet i den konkrete sag henleder tankerne på klassisk tavleundervisning, som typisk foregår på folkeskoler og på videregående uddannelser. Den tilhørende forskelligfarvede tekst synes ud fra en samlet vurdering at forstærke dette indtryk.

Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende er dermed markedsføring rettet mod børn og unge.

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

Nævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Dansebar & Einstein Herning fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at Dansebar & Einstein Herning har reageret hurtigt og har iværksat konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Dansebar & Einstein Hernings markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

f Søg efter personer, steder og ting

Begivenheder

- Begivenheder
- Kalender
- Fødselsdage
- Opdag
- Tidligere

Club Donnestag//VIND 2x Herning Rocker billetter//Fri Bar!

+ Opret begivenhed -



MAJ 25 Club Donnestag//VIND 2x Herning Rocker billetter//Fri Bar!

Offentligt · Organiseret af Dansebar & Einstein - Herning

★ Interessert Deltager ...

🕒 25. maj klokken 22.00 - 4.00
25. maj kl. 22.00 til 26. maj kl. 4.00

📍 Dansebar & Einstein - Herning
Smallegade 1, 7400 Herning, Danmark Vis kort

Om Debat

27 deltog · 25 har vist interesse
Del denne begivenhed med dine venner

Detaljer

Det er torsdag, og vi fejrer at weekenden er lige rundt om hjørnet!

PROGRAM:
22.00 - derene åbner
22.30-23.30. Quiz!
23.30-00.30. Fri bar i vodka/ juice el. Morgan/cola for 50 kr.
22.00-24.00. 10 kr's bar.

➔ RESTEN AF NATTEN er der følgende tilbud:
- 10 "små" shots 100 kr.

e

9. Den Røde Baron

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Den Røde Baron var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede fremsendte ikke kommentarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Den Røde Barons markedsføring af et arrangement på Facebook. Af Den Røde Barons opslag fremgår følgende:

"Ekstra åbent! På grund af vinterferie og mange forespørgsler holder baronen åbent i morgen torsdag, så skal du og vennerne afsted så kan du vinde denne startpakke som inkluderer:

4x Tuborg

4x Jægerbombs

10x valgfri sure shots

Det eneste du skal gøre, er at like og dele opslaget og kommentere hvem du kunne tænke dig at starte festen sammen med!

Ses i morgen på Baronen"

Klager har blandt andet oplyst, at baren retter alkoholmarkedsføring mod mindreårige ved at invitere til et arrangement, hvor vinterferien angives som anledning, da det kun er elever i folkeskolen og på ungdomsuddannelser, der officielt har vinterferie. Endvidere har klager oplyst, at konkurrencen retter sig mod børn og unge, da enhver kan deltage, og da kravet for at deltage alene er, at man liker opslaget og kommenterer, hvem man kunne tænke sig at starte festen sammen med.

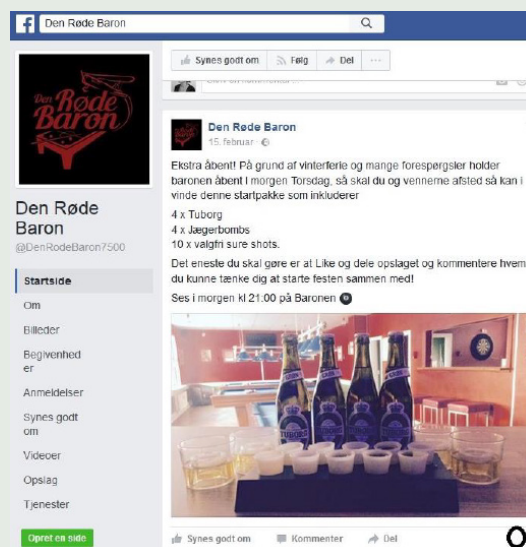
Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at ordet "vinterferie" ikke i sig selv er nok til, at der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge.

Facebook er et socialt medie, der anvendes af såvel, børn, unge og voksne. Når man ved et opslag opfordrer til at tagge venner, er risikoen, for at også børn og unge tagges, til stede. Alkoholreklamenævnet ønsker at henlede opmærksomheden på, at erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed ved en markedsførings udformning og indhold, hvor markedsføringen kan nå børn og unge. Det er Nævnets opfattelse, at erhvervsdrivende som minimum bør angive en minimumsaldersgrænse, når der anvendes konkurrencer i markedsføringen for alkoholholdige drikkevarer. Dette gælder i særlig høj grad ved markedsføringstiltag for produkter, der efter udseende eller indhold kan appellere til børn og unge.

Alkoholreklamenævnet finder herefter, at konkurrencen blandt andet retter sig mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1.

Nævnet udtaler derfor kritik og forventer, at Den Røde Baron fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Den Røde Barons markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



10. TemaBar Middelfart – BeerPong

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

TemaBar Middelfart var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede fremsendte ikke kommentarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler TemaBar Middelfarts markedsføring af arrangementet "Beer-Pong" på Facebook. Af TemaBar Middelfarts opslag fremgår følgende:

*"Tirsdag den 14 bliver dørene slået op i øllene og spillenes tegn!
Dørene åbner kl. 21, hvor vi står klar med en masse sjove spil!
- Adgang med studiekort (Middelfart Gym, IBC, EUC)
- Beerpong Battle
- Bund øl konkurrence
- 2L øl for kun 100 kr!
- 4 Budweiser for 100 kr!
Holdet i baren er mere end klar til at give jer noget af en konkurrence!
Skal i ha' et bord med på vejen? [...]"*

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er studerende på gymnasier. Når man betegner et arrangement som værende for studenter, henvender man sig til en gruppe, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke

med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studenter er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

Afholdelse af arrangementer rettet mod studenter er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, er det Nævnets opfattelse, at der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Nævnet har endvidere vurderet, om der ved TemaBar Middelfarts markedsføring er sket en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 1, som lyder: De erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Det er Nævnets vurdering, at et markedsføringstiltag som "bund øl konkurrence", uanset mængden af øl, er problematisk i forhold til retningslinjernes § 3, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af TemaBar Middelfarts markedsføring. Nævnet forventer, at markedsføringen fremadrettet indrettes således, at den er i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet forventer desuden, at den markedsføring, som strider mod retningslinjerne, fjernes fra TemaBar Middelfarts Facebook-side.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at TemaBar Middelfarts markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

11. Dansebar Roskilde

Klager

Alkohol & Samfund

Klagens indhold

Dansebar Roskilde var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede oplyste, at udformningen af markedsføringen var uheldig, og at der nu var indført procedurer for at undgå dette fremadrettet. Indklagede bemærkede, at der ikke blev udskænket til mindreårige, da der gjaldt en aldersgrænse på 18 år.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Sagen omhandler Dansebar Roskildes markedsføring af arrangementet "HHX PRE" på Facebook. Af Dansebar Roskildes opslag fremgår blandt andet følgende:

"Vi har tidligere afholdt en Facebookkonkurrence om, hvilken skole der kunne trække flest likes på et opslag – og Roskilde Handelsskole vandt med længder.

Derfor afholder vi PRE for hele HHX onsdag i efterårsferien, hvor der vil være FRI BAR i en hel time fra kl. 21-22 på udvalgte produkter!

For at komme med, skal man blot møde op i døren og vise sit studiekort samt gyldigt billede ID, så vil du dermed få et armbånd til nattens festligheder. HUSK at komme i god tid, så den frie bar bliver udnyttet godt og grundigt inden dørene åbner kl. 22 for resten af byens gæster.

Dørene åbner altid kl. 22.00

Entre: Gratis før kl. 23.00 (eller 25 kr. inklusiv armbånd til hele natten) – 50 kr. efter kl. 23.00

10 kr.'s bar de første 2 timer

Alder: 18 + som altid"

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er studerende på HHX-uddannelsen. Når man betegner et arrangement som værende for denne gruppe, henvender man sig til personer, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Uanset at der ved det konkrete arrangement er tale om en aldersgrænse på 18 år, er det Nævnets vurdering, at markedsføringen i sig selv eksponeres for en bredere aldersgruppe, idet studerende på en uddannelse som HHX mv. typisk har en alder omkring 16 år og opefter.

Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Da markedsføringsstillet er rettet mod HHX-studerende, er det nævnets vurdering, at der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge uanset den i opslaget oplistede aldersgrænse på 18 år, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

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

Nævnet udtaler derfor kritik af markedsføringen, men kvitterer samtidig for Dansebar Roskildes markering af en 18-års grænse for at komme ind, og bemærker, at dette i den konkrete sag betragtes som en formildende omstændighed.

Alkoholreklamenævnet forventer, at Dansebar Roskilde fremadrettet indretter sin markedsføring i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet tager til efterretning, at Dansebar Roskilde har reageret hurtigt og har iværksat konkrete tiltag for at forhindre lignende tilfælde.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Dansebar Roskildes markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.

12. Den Knæhøje Bar

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Den Knæhøje Bar var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge samt at markedsføre alkohol på en påtrængende, provokerende eller på anden måde særlig overtalende måde.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede afviste, at markedsføringen var rettet mod børn og unge og bemærkede, at der på baren gjaldt en aldersgrænse på 18 år.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der gives generel information om åbningstider, kommende events, priser mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Sagen omhandler Den Knæhøje Bars markedsføring gennem et opslag på Facebook. Af opslaget fremgik teksten:

“Vi giver en bomb til alle de skønne mennesker, der har fået studenterhue på”

Desuden var der lagt et billede op, hvor to studenter er afbildet, mens de drikker fra deres studenterhue.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at der er tale om alkoholmarkedsføring, idet “en bomb” fremgår som indeholdende alkohol på den erhvervsdrivendes Facebookside.

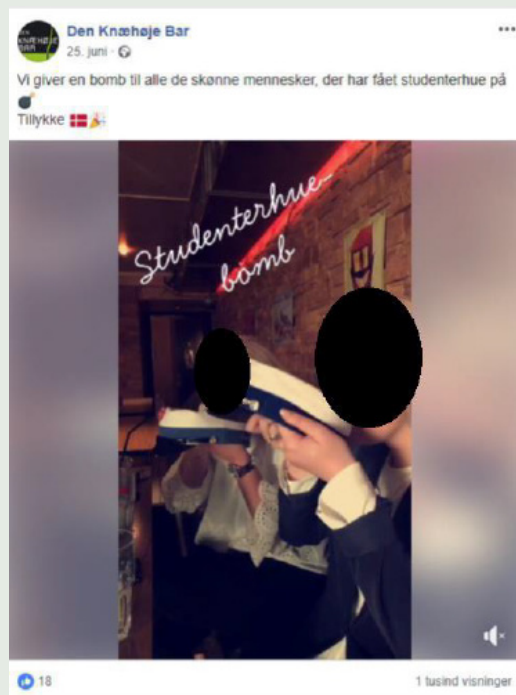
Det følger af retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarers § 6, stk. 1, at markedsføringen af

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

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er nyudklækkede studenter. Når man betegner et tilbud som værende for disse studenter, henvender man sig til en gruppe, hvor aldersgruppen normalt ligger omkring 18 år. Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studerende på gymnasiale uddannelser er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af Den Knæhøje Bars markedsføring i opslaget på Facebook. Nævnet forventer, at markedsføringen fremadrettet indrettes således, at den er i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet forventer desuden, at den markedsføring, som strider mod retningslinjerne, fjernes fra Den Knæhøje Bars Facebookside.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at Den Knæhøje Bars markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



13. Bar Smil

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Bar Smil var indklaget for gennem markedsføring af alkohol at opfordre til et stort og/eller umådeholdent forbrug

Indklagedes bemærkninger

Indklagede beklagede, at markedsføringen kunne opfattes som stødende, men mente ikke, at der var tale om en overtrædelse af retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udeladelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der gives generel information om åbningstider, kommende events, priser mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Klager har observeret, at Bar Smil som markedsføring for den ugentlige event "Tequila tirsdag", i et opslag på Facebook, har lagt følgende tekst op:

*"One Tequila
Two Tequila
Three Tequila
Four Tequila
Five Tequila"*

Teksten sløres mere og mere for hver linje, der fremgår.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke i sig selv giver anledning til at udtale kritik. Alkoholreklamenævnet understreger dog, at man som erhvervsdrivende altid skal være påpasselig med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning.



14. Diskotek LEVEL

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Diskotek LEVEL var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge og for at markedsføre sig på en uddannelsesinstitution.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede afviste, at der var tale om en overtrædelse af retningslinjerne, og oplyste, at der ikke var tale om alkoholmarkedsføring, da man havde udeladt at anføre alkoholholdige produkter og undladt at skrive teksten til ende.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udsækningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Klager har observeret, at natklubben LEVEL har ophængt plakater og uddelt fordelskort på et gymnasium.

Følgende tekst fremgik af fordelskortene:

*"Tag et fordelskort og få:
- 2 gratis små sure s...
- Entré for 100,- inkl. FRI B.. hele natten"*

Det følger af Alkoholreklamenævnets retningslinjers § 5, stk. 2, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke må finde sted på arbejdspladser, på uddannelsesinstitutioner eller kollegier. Endvidere følger det af retningslinjernes § 6, stk. 1, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer aldrig må rette sig mod børn og unge.

Selvom Natklubben LEVEL i sit partshørings svar gør opmærksom på, at der ikke er tale om alkoholmarkedsføring, idet man bevidst har udeladt at anføre produkter og undladt at skrive teksten til ende, er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der er tale om alkoholmarkedsføring. Alkoholreklamenævnet har lagt vægt på, at sætningerne utvivlsomt rummer en underforstået henvisning til "små sure shots" og "fri bar".

Afholdelse af arrangementer rettet mod gymnasieelever og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Alkoholreklamenævnet udtaler på baggrund heraf kritik af LEVELs markedsføring på uddannelsesinstitutionen. Nævnet har noteret sig, at natklubben LEVEL fører eller har ført flere "skolekampagner". Nævnet forventer, at den markedsføring, som strider mod retningslinjerne, bringes til ophør.

Alkoholreklamenævnet vil i den kommende periode holde særligt øje med, at LEVELs markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke er i strid med retningslinjerne. Finder Alkoholreklamenævnet yderligere overtrædelser af retningslinjerne, vil Nævnet enten selv rejse en sag eller anmode Forbrugerombudsmanden om at tage sagen op til behandling efter markedsføringslovens regler.



15. Dansebar Roskilde – Officielt afterparty

Klager

Roskilde Katedralskole og Himmelev Gymnasium

Klagens indhold

Dansebar Roskilde var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod gymnasiestuderende.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede afviste, at der var tale om en overtrædelse af retningslinjerne og oplyste, at de i deres markedsføring havde været meget bevidste om ikke at markedsføre alkohol. Endvidere bemærkede indklagede, at der gjaldt en aldersgrænse på 18 år på deres diskotek.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, udøvelse, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommu-

nikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En Facebookside, hvorfra der markedsføres for et kommende event, vil som udgangspunkt altid blive betragtet som markedsføring.

I denne sag markedsføres arrangementet "Officielt Afterparty" på Dansebar Roskildes Facebookside.

Markedsføringen består blandt andet af følgende tekst:

*"Når aftener som disse nærmer sig, så er det stilhed før stormen. Det går ikke stille for sig, når vi inviterer to gymnasier indenfor til en sublim aften med festlige mennesker!
Denne aften præsenterer vi officielt afterparty for 2 stks altid trofaste gymnasier
Roskilde Katedralskole
Himmelev Gymnasium
Vi ser frem til stor fest i selskab med jer!
KOM GLAD!"*

Afholdelse af arrangementer rettet mod gymnasieelever og lignende er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Såfremt markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, er det dog Nævnets opfattelse, at der sker en overtrædelse af retningslinjernes § 6, stk. 1, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

Det er Alkoholreklamenævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet i den konkrete sag, ikke giver anledning til at udtale kritik. Alkoholreklamenævnet har lagt vægt på, at der i det for Alkoholreklamenævnet fremlagte materiale ikke er tale om alkoholmarkedsføring.

16. Efterskolefesten

Klager

Privatperson

Klagens indhold

Efterskolefesten var indklaget for at rette markedsføringen af alkohol mod børn og unge og for at markedsføre sig på en uddannelsesinstitution og for at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede fremsendte ikke kommentarer.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge – om alkoholindtagelse.

Klager har anført, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der retter sig mod efterskole-elever (elever i 9. og 10. klasse). Endvidere påpeger klager, at arrangørerne har anvendt unge "skolerepræsentanter" og "eventpiger" for at fremme markedsføringen. Endelig har klager anført, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, som opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug.

Af "Efterskolefesten 2018"'s markedsføringsmateriale fremgår bl.a. teksten:

"Traditionen tro inviterer vi landets efterskoleelever, til årets største elevfest på et af KBH's mest eftertragtede fest-adresser. [...]

Praktisk info:

Entre: 100 kr (kontanter)

Dresscode: festlig

Garderoben: 20 kr. pr. del

Adgangskrav: Efterskolelev (min. 9. kl.)

Vi kører med studievenlige barpriser, så du må naturligvis ikke medbringe egne drikkevarer. Endvidere har vi et loungeområde og 2 store udendørs rygeterrasser, som man kan benytte sig frit af i løbet af aftenen.

Arrangementet afholdes i samarbejde, med et par tidligere elever samt en af byens mest garvede festarrangør og skal derfor ikke associeres med efterskolernes egne fester og festudvalg. [...]
Bemærk, at arrangementet KUN er for aktive efterskoleelever."

Endvidere har arrangørerne af "Efterskolefesten 2018" oprettet en meningsmåling med overskriften: "Hvad ser du mest frem til på fredag?". Her indgår bl.a. "Drikke sig i hegnet" som en valgmulighed.

Målgruppen for arrangementet er efterskoleelever på 9. – 10. klassetrin, som typisk er i aldersgruppen 14 – 16 år. Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at der er tale om markedsføring rettet mod børn og unge. Markedsføringen må da ikke indeholde alkoholmarkedsføring. Dette gælder uanset volumenprocent alkohol, hvilket følger af retningslinjernes § 2, stk. 4.

Nævnet betragter markedsføringen af "fri bar" som alkoholmarkedsføring. Nævnet finder på den baggrund, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, som er rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1.

Endvidere bemærker Nævnet, at meningsmålingen indeholdende valgmuligheden "Drikke sig i hegnet" opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Forud for arrangementet oprettede "Efterskolefesten 2018" et opslag med teksten:

"Vi søger 2 smukke & festglade eventpiger til imorgen. Du er min. 165 cm høj, meget udadventt og kan feste igennem i stillletter? Vi kvitterer med GRATIS entre, FRI BAR og ikke mindst en super fed oplevelse for ulejligheden"

Det er Nævnets opfattelse, at opslaget retter sig mod eleverne på efterskolerne, og at der således er tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, som er rettet mod børn og unge, hvilket er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1.

For så vidt angår deltagerlisten til arrangementet, fremgår følgende af et opslag på Facebook:

"Hey husk ens efterskole SKAL være tilmeldt arrangementet for, at I selv kan deltage i årets efterskolefest. Endvidere skal man have udpeget en repræsentant derfra, der skal være bindeleddet mellem os og de øvrige elever på efterskolen i forbindelse med løbende info op til festen i December.

[...]

Du kan tilmelde din efterskole gennem EFTERSKOLEFESTEN siden. Det er ligeledes den samme side du kan ansøge om, at blive din skolerepræsentant til festen."

[...]

Af et andet opslag fremgår:

"En del herinde har spurgt, hvad skolerepræsentantens ansvar er i forbindelse med arrangementet? Du skal ikke tænke på fx oprydning efter festlighederne, da vi tager os af den del. Vi kvitterer til gengæld med bl.a. GRATIS entre + FRI BAR for ulejligheden"

Det er Nævnets opfattelse, at der ved anvendelse af skolerepræsentanter eller promotere i forbindelse med alkoholmarkedsføring bliver tale om markedsføring, der finder sted på den uddannelsesinstitution, som eleven går på. Dette er i strid med retningslinjernes § 5, stk. 2. Endvidere understreger Nævnet, at det er stærkt kritisabelt, at skolerepræsentanterne, som er elever på efterskolerne, belønnes med bl.a. fri bar og éntre, hvilket endvidere strider med retningslinjernes § 6, stk. 1.

Der udtales kritik af "Efterskolefesten 2018"s markedsføring, og det forventes, at markedsføringen tilpasses omgående og fremover, så den kommer i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet har forgæves forsøgt at komme i kontakt med arrangørerne af arrangementet. Henset til overtrædelsernes omfang og til, at det ikke har været muligt at etablere en dialog med arrangørerne bag "Efterskolefesten 2018", finder Nævnet det nødvendigt at oversende sagen til Forbrugerombudsmanden.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Alkohol og Samfund (dengang Alkoholpolitisk Landsråd), Forbrugerrådet Tænk, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Kreativitet og Kommunikation (dengang Danske Reklamebureauers Brancheorganisation), De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Vin og Spiritusorganisationen i Danmark, Coop (dengang Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger), HORESTA, Sundhedsministeriet og Fødevarestyrelsen.

Retningslinjerne

Formålsbestemmelse

§ 1 Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringsskik for alkoholholdige drikkevarer, jf. markedsføringslovens § 1.

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

Anvendelsesområde

§ 2 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 med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover.

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

Stk. 5 Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer med under 2,8 volumenprocent må ikke kunne forveksles med eller markedsføres sammen med alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover.

Ansvarlig markedsføring

§ 3 De erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Stk. 2 Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Stk. 3 Markedsføringen må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.

Markedsføringens udformning og indhold

§ 4 De erhvervsdrivende skal udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning.

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

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.

Stk. 4 Markedsføringen må ikke anvende personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet.

Stk. 5 Markedsføringen må ikke forbinde alkoholholdige drikkevarer med aktiv sportsudøvelse.

Stk. 6 Markedsføringen må ikke vise indtagelse af alkoholholdige drikkevarer forbundet med en risikofyldt adfærd.

Stk. 7 Markedsføringen må ikke vise indtagelse af alkoholholdige drikkevarer på arbejdspladser eller på uddannelsesinstitutioner.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Medie

§ 5 Retningslinjerne gælder, uanset hvilke medier den erhvervsdrivende anvender til markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer.

Stk. 2 Markedsføringen må ikke finde sted på arbejdspladser, på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Stk. 3 I det omfang, der er givet bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alkoholholdige drikkevarer på de i stk. 2 anførte steder, kan markedsføringen finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

Børn og unge

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

Stk. 2 Markedsføringen må aldrig anvende personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer.

Stk. 3 Modeller, skuespillere og lignende, der anvendes i markedsføringen skal være, og se ud til at være, mindst 25 år.

Stk. 4 Markedsføringen må derudover aldrig finde sted i medier, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være, børn og unge.

Bemærkninger

Til § 2

Retningslinjerne udgør etiske minimumsstandarder, hvorfor der ved fortolkning af retningslinjerne både skal tages hensyn til disses ordlyd og ånd.

Retningslinjerne finder anvendelse uanset hvilken erhvervsdrivende, der har iværksat markedsføringen eller leveret indhold til markedsføringen. Virksomheden er således omfattet af retningslinjerne, uanset om virksomheden selv, en underleverandør, forbrugere eller andre har offentliggjort markedsføringen.

Retningslinjerne er 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 disse retningslinjer.

Grænsen for hvilke alkoholholdige drikkevarer, der er omfattet af nærværende retningslinjer, følger af Forbrugerombudsmandens retningslinjer fra 1990, hvor der gjaldt en generel undergrænse på 2,8 volumenprocent alkohol.

Ved markedsføring forstås også brug af producentnavn eller logo for virksomheder, hvis man almindeligvis forbinder navnet eller logoet med produktion, salg eller distribution af alkoholholdige drikkevarer. Det vil dog være muligt for f.eks. et bryggeri at markedsføre producentnavn og logo sammen med ikke-alkoholholdige produkter, når disse markedsføres ligeværdigt.

Retningslinjerne er et supplement til markedsføringsreglerne i Fødevarerlovgivningen.

Til § 3

Markedsføringen skal udføres med passende omtanke for det sociale ansvar og være baseret på principperne om rimelighed og ærlighed.

Til § 4

Risikofyldt adfærd kan f.eks. være bilkørsel, betjening af potentielt farlige maskiner eller udførelse af andre potentielt farlige aktiviteter.

Ved personer, der har en særlig position eller stilling i samfundet, forstås politikere, sportsstjerner, musikere, skuespillere og lignende.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Til § 5

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 sponsere en begivenhed og markedsføre sponsoratet i henhold til retningslinjerne.

Retningslinjerne gælder også for navngivning, emballering og etiketudformning af nye produkter, der lanceres på markedet.

Til § 6

Børn og unge og alkohol hører ikke sammen. Det er derfor vigtigt, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer, således at der ikke sendes forkerte signaler til de unge om alkoholindtagelse.

Markedsføringen bør medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol, og at unge ikke starter på alkoholindtagelse i en for tidlig alder.

Den totale markedsføring over for børn og unge gælder både for så vidt angår medie, produkt og markedsføringsbudskabet.

Markedsføringen må ikke vise rollemodeller, som specielt appellerer til børn og unge eller anvende billeder, personer, tegneserier eller ikoner, der specielt appellerer til børn.

Markedsføring, der forbindes med sport og idræt, må aldrig rettes mod børn og unge, idet op mod tre fjerdedele af alle skolebørn, ifølge Socialforskningsinstituttet dyrker idræt i en klub.

Det er i modstrid med retningslinjerne at sponsorere idrætsevents rettet mod børn og unge og at fremstille merchandise rettet særligt mod børn og unge.

Der er ikke fastlagt en absolut aldersgrænse for begreberne børn og unge, når der er tale om markedsføring. Et naturligt udgangspunkt kan være 18 år, som er myndighedsalderen og valgretsalderen. De erhvervsdrivende skal dog være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen af børn og unge aldersmæssigt ligger omkring 18 år, f.eks. 15-21 år. Sådanne situationer kan være omfattet af disse regler.



Om at klage

Det er muligt at klage til Alkoholreklamenævnet over et eller flere konkrete markedsføringstiltag, der omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol eller derover. Der er fri klageadgang til Nævnet, dvs. at både privatpersoner, virksomheder og organisationer har mulighed for at klage til nævnet.

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

Krav til klagen

- En klage skal indeholde følgende oplysninger:
- Hvilket markedsføringstiltag klagen omhandler
- Hvor og hvornår markedsføringen er blevet set
- Hvilken regel i retningslinjerne, der anses for at være overtrådt
- En kopi eller billede af eller eventuelt link til markedsføringstiltaget
- Kontaktdata på klager (navn og adresse, e-mail eller evt. telefonnummer)

Klagers kontaktdata er nødvendige for Nævnets undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om afgørelse. Kontaktdata vil ikke blive offentliggjort. Indgives der en klage fra en organisation eller lignende, vil navnet på organisationen dog blive offentliggjort.

Sagsbehandling

Der er fri klageadgang til Alkoholreklamenævnet. Dette gælder både for forbrugere, virksomheder eller 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.

Klager modtager en bekræftelse på, at Alkoholreklamenævnet har modtaget klagen. Derefter indhenter Alkoholreklamenævnet kommentarer fra den erhvervsvirksomhed, der er ansvarlig for det indklagede markedsføringstiltag. Alkoholreklamenævnet træffer afgørelsen på baggrund af klagen og indklagedes bemærkninger.

Alkoholreklamenævnet træder sammen for at træffe en afgørelse i sagen. Såfremt et medlem af en af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, besætter den pågældende organisation brancherepræsentanternes sæde. Forbrugerrådet Tænk er permanent medlem i Alkoholreklamenævnet og indtager forbrugerrepræsentanternes sæde. Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand, der er advokat med møderet for Højesteret. Alkoholreklamenævnet søger så vidt muligt at opnå en konsensus afgørelse. Er dette ikke muligt, er det formandens stemme, der er udslagsgivende. Alkoholreklamenævnet offentliggør i afgørelsen, hvis der ikke var tale om en konsensusafgørelse.

Sagsbehandlingstiden i Alkoholreklamenævnet er ca. 1-2 måneder, fra klagen modtages og til afgørelsen er offentliggjort.

Klagefrist

Der er ingen klagefrister, men klagen skal vedrøre en aktuel markedsføring eller en markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste år.

Kontaktinformationer

Alkoholreklamenævnet

Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
1799 København V
Telefon: +45 72 16 24 27
E-mail: info@alkoholreklamenaevnet.dk

Alkoholreklamenævnets formand:

Advokat Pernille Backhausen
SIRIUS advokater
Dampfærgevej 10, 2. sal
2100 København Ø
Telefon: +45 88 88 85 85
E-mail: pb@siriusadvokater.dk

Udgivet af:

Alkoholreklamenævnets sekretariat
Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse
2019

Fotos: Flemming Effersøe
Grafisk design: Bo Sørensen, Pixel og Papir
Tryk: Sangill Grafisk





Alkohol
reklame
nævnet

