

# Retningslinjer for markedsføring af alkohol

Alkoholreklamenævnet



# 20 år med Alkoholreklamenævnet

Retningslinjerne for markedsføring af alkohol er blevet revideret, så de afspejler den aktuelle retstilstand. Retningslinjerne er blevet mere klare og enkle, og de vejledende bemærkninger er, til gavn for de erhvervsdrivende og forbrugerne, blevet uddybet.

Det er min forhåbning, at de uddybede bemærkninger til retningslinjerne for markedsføring af alkohol kan være til god gavn for de erhvervsdrivende, der løbende skal vurdere, om deres markedsføring af alkohol er i overensstemmelse med den gældende fortolkning af god skik for markedsføring af alkohol.

Et særligt fokus ved revisionen af retningslinjerne har været beskyttelse af børn og unge, hvor 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.

Med revisionen 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 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. Ved markedsføring over for børn og unge finder retningslinjerne for markedsføring af alkohol anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol.



*God læselyst.*

*Advokat  
Marlene Winther Plas.  
Formand for  
Alkoholreklamenævnet*

# Indledning

Den 1. november 2020 trådte de nye retningslinjer for markedsføring af alkohol i kraft. Retningslinjerne er forhandlet mellem Forbrugerrådet Tænk, De Samvirkende Købmænd, Dansk Annoncørforening, Dansk Erhverv, Kreativitet & Kommunikation, HORESTA, Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.) og Bryggeriforeningen.

Retningslinjerne har, siden de trådte i kraft i 2000, spillet en vigtig rolle i forhold til reguleringen af alkohol. Erfaringerne med retningslinjerne har vist, at Alkoholreklamenævnets afgørelser bliver efterlevet. Alkoholreklamenævnets forhåbning er, at retningslinjerne i endnu højere grad bliver en integreret del af erhvervslivets markedsføring, så markedsføringen sker med en stadig højere grad af omtanke og aktivt medansvar.

Selve tilblivelsen af retningslinjerne skete i 1999, hvor Erhvervsministeriet forhandlede 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.

I Alkoholreklamenævnet er erhvervs- og forbrugerinteresser ligeligt repræsenterede. Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand.

I tæt samarbejde med de danske myndigheder ønsker Alkoholreklamenævnet at sikre en effektiv og ensartet regulering af markedsføring af alkohol.

Der påhviler dem, der markedsfører alkohol, et særligt ansvar for at tage alle rimelige skridt til at minimere potentielle skadevirkninger af alkohol, herunder sikre at børn ikke drikker, og at unge får en sen debut. Det er hensigten med retningslinjerne at styrke forbrugerbeskyttelsen og medvirke til, at markedsføringen af alkohol ikke får u hensigtsmæssige konsekvenser.

Alkoholreklamenævnets retningslinjer er udtryk for ansvarlig selvregulering, og retningslinjerne skal betragtes som et sæt minimumskrav og en etisk standard til erhvervsdrivende. Retningslinjerne gælder for alle erhvervsdrivende, der markedsfører alkohol i Danmark.

Retningslinjerne om markedsføring af alkohol supplerer markedsføringslovens bestemmelser. Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet stræber efter koordineret sagsbehandling ved, at Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet gensidigt orienterer hinanden. 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 mulighed for tage sager op af egen drift.

# 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 Alkoholreklamenavnets sekretariat enten via brev, e-mail eller udfyldelse af en online klageformular. Se online klageformular på Alkoholreklamenavnet.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 kontaktinformation er nødvendig for Alkoholreklamenavnets 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 dog 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 Alkoholreklamenavnet.dk. I særligt hastende og/eller grove sager kan Alkoholreklamenævnet træffe afgørelse inden for en kortere tidsramme.

## Sanktioner

Når Alkoholreklamenævnet vælger at behandle en sag, kan nævnet udtale kritik, tage en klage til efterretning eller finde, at det indklagede markedsføringstiltag ikke er i strid med retningslinjerne.

*Kritik* - Vurderer Alkoholreklamenævnet, at et markedsføringstiltag er i strid med retningslinjerne, udtaler Alkoholreklamenævnet kritik heraf. Alkoholreklamenævnet forventer, at kritik bliver fulgt op af umiddelbar handling, enten gennem direkte stop for markedsføringen eller gennem ændring af markedsføringstiltaget. I særlige grove og gentagne tilfælde vil kritikken blive offentliggjort gennem en pressemeddelelse.

*Efterretning* - Vurderer Alkoholreklamenævnet, at et markedsføringstiltag er i strid med retningslinjerne, og redegør indklagede allerede i partshøringen til klagen, for at de på baggrund af klagen har stoppet eller ændret markedsføringstiltaget i en sådan grad, at Alkoholreklamenævnet ikke længere vurderer, at markedsføringen er i strid med retningslinjerne, udtaler Alkoholreklamenævnet kritik, *men tager sagen til efterretning.*

*Ingen kritik* - Vurderer Alkoholreklamenævnet, at et markedsføringstiltag ikke er i strid med retningslinjerne, kommer Alkoholreklamenævnet med en begrundet udtalelse herfor. Dette sikrer, at klager forstår, hvilke overvejelser Alkoholreklamenævnet har gjort forud for ikke at udtale kritik.

Alle afgørelser, som Alkoholreklamenævnet afsiger, offentliggøres på Alkoholreklamenævnet.dk.

Hvis en erhvervsdrivende, mod forventning, ikke følger op på Alkoholreklamenævnets kritik, kan Alkoholreklamenævnet vurdere, hvorvidt Alkoholreklamenævnet skal viderebringe sagen til Forbrugerombudsmanden. Omhandler sagen retningslinjernes § 6 om børn og unge, følger det af sagsbehandlingsaftalen mellem Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden, at Alkoholreklamenævnet skal sende sagen videre til Forbrugerombudsmanden til eventuel videre behandling efter markedsføringslovens regler.

## **Alkoholreklamenævnets forretningsorden**

Alkoholreklamenævnets forretningsorden fastlægger rammerne for Alkoholreklamenævnets arbejde. Forretningsordenen indeholder alle de væsentligste arbejdsprocesser, som Alkoholreklamenævnet er underlagt i sagsbehandlingen, i samarbejdet med Forbrugerombudsmanden, og når der træffes afgørelse i sager om markedsføring af alkohol. Forretningsordenen kan læses på

**[Alkoholreklamenævnet.dk](http://Alkoholreklamenævnet.dk)**.

# Retningslinjerne

## § 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.

## Bemærkninger til § 1

Formålet med retningslinjerne er at styrke den sociale ansvarlighed ved markedsføring af alkohol.

God markedsføringsskik 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 markedsføringsskik" 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 forbrugerens personlige integritet, privatlivets fred, eller som er påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende.

Hvorvidt markedsføring af alkohol er i overensstemmelse med god markedsføringsskik 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 markedsføringsskik 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 Alkoholreklame-nævnets 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.

## § 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.

### Bemærkninger 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 erhvervmæssig 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 offentligretlige 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 markedsføre 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.

### § 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.

### Bemærkninger 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.



## § 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.

### Bemærkninger til § 4

Hvorvidt en erhvervsdrivende har udvist særlig agtpågivenhed 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 forbrugernes 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.

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 udførelse 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.

## § 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 lejlighedstilladelse til udskænkning af alkohol på de i stk. 2 og 3 anførte steder, kan markedsføring finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

## Bemærkninger 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 lærestalt, for eksempel reklamering for koncerter eller andre arrangementer, der er sponsoreret af et varemærke, er ikke omfattet af dette forbud og vil derfor være i overensstemmelse med retningslinjerne.

## § 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 § 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 idræts-events 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 valgretsalder. 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](http://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.

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

#### **Kontaktinformation:**

Alkoholreklamenævnet  
Gamle Carlsberg Vej 16  
1799 København V  
+45 72162440  
[info@alkoholreklamenævnet.dk](mailto:info@alkoholreklamenævnet.dk)

