



Alkoholreklamenævnet

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

2011

Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Retningslinjerne er udstedt efter forhandling med Alkoholpolitisk Landsråd, Bryggeriforeningen, Dansk Erhverv, Danske Reklamebureauers Branche-forening, De Samvirkende Købmænd, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Sundhedsministeriet, Fødevarestyrelsen og Vin og Spiritusorganisationen i Danmark.

Historik

I 1999 forhandlede Erhvervsministeriet med ovenstående organisa-tioner 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.

I Alkoholreklamenævnet er følgende organisationer repræsenteret:



Bryggeriforeningen



FORBRUGERRÅDET

DRRB

FORENINGEN AF
DANSKE
SPIRITUSFABRIKANTER

DANSK
ERHVERV

HORESTA



Retningslinjerne udgør branchens fortolkning af god markedsføringsetik, der er reguleret i markedsføringslovens § 1. 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 han 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.

2010 revisionen

God markedsføringssskik er 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 dog ikke en materiel ændring af retningslinjerne. Revisionen omfattede blandt andet, at Alkoholreklamenævnets hidtidige praksis blev kodificeret i retningslinjerne og at retningslinjerne blev bragt i overensstemmelse med de Europæiske standarder for selvregulering, der blev udstedt af Kommissionen i 2007.

De reviderede retningslinjer er fremkommet efter forhandling med de oprindelige forhandlingsparter til retningslinjerne fra 2000, ligesom Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmandens sagsbehandlingsaftale fortsætter uændret.

Erfaringerne siden 2000 viser, 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.

Alkoholreklamenævnet

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

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

- Forbrugerrådet
- Bryggeriforeningen
- Dansk Erhverv
- Dansk Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
- De Samvirkende Købmænd
- HORESTA
- Vin og Spiritusorganisationen i Danmark
- Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand. Derudover er Forbrugerrådet og Bryggeriforeningen permanente medlemmer af udvalget. Såfremt et medlem af én af de tilsluttede brancheorganisationer er indklaget, indtager den pågældende organisation brancherepræsentantens sæde. Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus.

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

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 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.

Når Alkoholreklamenævnet konstaterer, at retningslinjerne er overtrådt, udtaler nævnet kritik af den erhvervsdrivende, der er ansvarlig for den pågældende markedsføring. I særligt grove og 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 gør dette, 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.

§1 Formålsbestemmelse

§ 1 Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringsetik 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 overfor forbrugerne.

§2 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 overfor 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.

§3 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.

§4 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.

§5 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.

§6 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.

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 Fødevarerelovgivningen.

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.

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.

Bemærkninger

Den totale markedsføring overfor 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 SFI, Det Nationale Forskningscenter for Velfærd, 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, evt. e-mail eller 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.

Klagefrist

Alkoholreklamenævnets sekretariat har pligt til, uanset klagens indhold, at forelægge klagen for nævnet til bedømmelse.

Sagsbehandling

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

Om at klage

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 er permanent medlem i Alkoholreklamenævnet og indtager altid 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 for sager i Alkoholreklamenævnet er ca. 1-2 måneder, fra klagen kommer ind og til afgørelsen er offentliggjort.

Kontaktinformationer

Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

1799 København V

T +45 72 16 24 40

F +45 72 16 24 44

E info@alkoholreklamenævnet.dk

Sekretariat: Ann Louise Nielsen

Alkoholreklamenævnets formand:

Advokat Ejvind Sandal (H)

Sandals Bureau

Højbro Plads 6, 1.

1200 København K

T +45 33 93 33 91

F +54 33 14 79 49

2011



Alkoholreklamenævnet
Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
DK-1799 København V

Tlf: +45 72 16 24 40

Fax: +45 72 16 24 44

E: info@alkoholreklamenaevnet.dk

W: www.alkoholreklamenaevnet.dk