



Alkoholreklamenævnet
Årsberetning 2009

Indhold

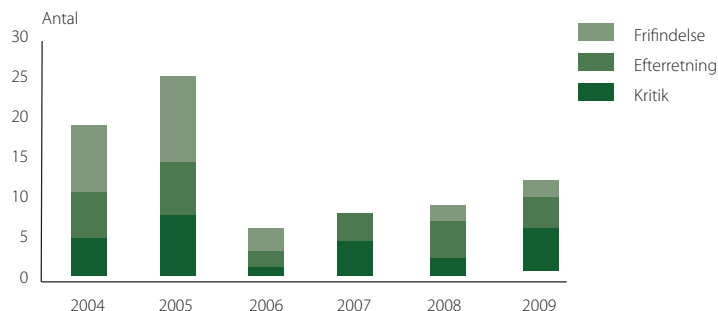
Forord	3
Om Alkoholreklamenævnet	4
Klagesager 2009	6
Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer	21
Klager	25
Sekretariat	26
Formand	26

Forord

2009 har været et spændende år for Alkoholreklamenævnet. Debatten om effekten af selv- og samregulering i forhold til lovgivning har stået højt på dagsordenen, ikke mindst på baggrund af blandt andet Forebyggelseskommissionens arbejde samt det svenske EU formandskab. De sager, der i det forgangne år er blevet behandlet i Alkoholreklamenævnet, viser, at Nævnet skaber en tæt dialog mellem brancherne og forbrugerorganisationer, hvilket i højere grad sikrer en ansvarlig markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

I 2009 behandlede Alkoholreklamenævnet 12 sager angående markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Der blev udtalt kritik i seks af sagerne, mens Alkoholreklamenævnet ikke fandt, at der var grundlag til at udtale kritik i to sager. Alkoholreklamenævnet ville have udtalt kritik i yderligere fire sager, men på baggrund af indklagedes argumenter og umiddelbare handling for at føre markedsføringen i overensstemmelse med retningslinjerne, henlagde Nævnet sagerne.

Antallet af afgørelser i Alkoholreklamenævnet 2004-2009



Den store offentlige fokus på Alkoholreklamenævnets arbejde har medført, at flere privatpersoner har fundet vej til vores hjemmeside, ligesom antallet af indkomne klager fra privatpersoner er steget markant. Alkoholreklamenævnet modtager oftest bemærkninger og klager fra privatpersoner, når markedsføringsstiltagene afbilder situationer med seksuelle undertoner. Alkoholreklamenævnet kan dermed konstatere, at danskerne fortsat kan blive stødt, og har krav på beskyttelse.

Markedsføring 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. Da Alkoholreklamenævnet i 2010 kan fejre sit 10 års jubilæum, har Nævnet besluttet at anvende denne lejlighed til, at opdatere retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, således at disse tillige føres ind i det nye årti i overensstemmelse med den nugældende opfattelse af god markedsføringsskik.

Årsberetningen er den tiende siden år 2000. Som i de tidligere årsberetninger er der på de følgende sider kort redegjort for de behandlede sager. Det er derfor vigtigt at have for øje, at der ikke er redegjort for samtlige elementer, der lå til grund for nævnets afgørelser. Redegørelserne kan derfor ikke ses som en facitliste for, hvad man som erhvervsdrivende må og ikke må ved markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer. Ved vurderingen ser nævnet på det samlede indtryk af markedsføringen. En kampagne kan derfor vurderes at være kritisabel, selv om enkeltelementerne hver for sig er uproblematisk.

God markedsføringsskik er med andre ord ikke en eksakt størrelse.

Advokat Ejvind Sandal (H)
Formand for Alkoholreklamenævnet

Om Alkoholreklamenævnet

Alkoholreklamenævnet blev nedsat af Erhvervsministeriet i år 2000 for at håndhæve retningslinjerne for markedsføring af alkohol i Danmark. Retningslinjerne udgør en etisk standard og dækker enhver form for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer over for forbrugere i Danmark.

Formålet med etablering af nævnet var at skabe en struktur, som sikrer, at retningslinjerne bliver en integreret del af de erhvervsdrivendes markedsføring, så virksomhederne udviser en etisk adfærd og tager sundheds og forbruger hensyn i deres markedsføring.

Alkoholreklamenævnet er et eksempel på samregulering. Det kendetegnende ved samregulering er, at der er tilknyttet et håndhævelsessystem til regelsættet, og at denne håndhævelse forestås af et uafhængigt organ, hvori indgår både erhvervs- og forbrugerinteresser.

Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet har etableret en forståelse, som sikrer, at Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden orienterer hinanden om behandling og udfald af sager vedrørende markedsføring af alkohol, så ukoordineret dobbelt behandling undgås.

Nævnets arbejde

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

Alkoholreklamenævnet behandler alle sager om markedsføring af alkohol. Dermed er det uden betydning, om involverede virksomheder er medlem af én af de brancheorganisationer, der står bag retningslinjerne. Nævnets afgørelser træffes alene af nævnets medlemmer.

For at fremme dialog, kontinuitet og ensartet praksis, deltager repræsentanter for brancher, der ikke er berørt af en sag, i nævnets møder. Dette skal medvirke til, at brancheorganisationerne i deres rådgivning af medlemmer giver udtryk for synspunkter, der er afledt af drøftelserne, idet nævnets generelle holdninger i et vist omfang kan forudses, og dermed forhindre konkrete sager i at opstå.

Klager

Det er muligt at klage til Alkoholreklamenævnet, hvis man oplever, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke overholder markedsføringsreglerne for alkoholholdige drikkevarer. Der er fri klageadgang til nævnet. Klager kan komme fra enkeltpersoner, virksomheder eller organisationer. Alkoholreklamenævnet kan endvidere vælge at tage sager op af egen drift.

En klage skal vedrøre ét eller flere konkrete markedsføringstiltag i Danmark, der har fundet sted inden for det seneste år.

Se mere om klageadgang og læs afgørelserne på www.alkoholreklamenavn.dk

Nævnets sanktionsmuligheder

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

Alkoholreklamenævnet forventer, at kritik bliver fulgt op af umiddelbar handling – enten gennem direkte stop for markedsføringen eller gennem ændring af markedsføringstiltaget. I givet fald kan Nævnet anmode Forbrugerombudsmanden om at foretage retslige skridt.

Erfaringen

Erfaringerne siden år 2000 viser, at nævnet har været effektivt til at regulere markedsføringen af alkohol, og at afgørelserne er blevet efterlevet. Retningslinjerne er blevet en integreret del af erhvervslivets markedsføring, og markedsføringen sker med en stadig højere grad af omtanke og aktivt medansvar.

Alkoholreklamenævnets funktion og arbejde blev anerkendt i Forbrugerstyrelsens betænkning 'Markedsføring og prisoplysning' fra 2005: "Erfaringerne fra dette håndhævelsessystem har hidtil været særdeles gode."

Læs mere om Alkoholreklamenævnet på www.alkoholreklamenavn.dk

Sammensætning

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

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

- Forbrugerrådet
- Bryggeriforeningen
- Dansk Erhverv
- Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche forening (DRRB)
- De Samvirkende Købmænd (DSK)
- HORESTA
- Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.)
- Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter

I 2009 har sammensætningen i nævnet været:

- Advokat Ejvind Sandal, formand
- Jurist Annette Høyrup og jurist Tina Dhanda, Forbrugerrådet
- Direktør Niels Hald, Bryggeriforeningen
- Advokat, chefkonsulent Lars Quistgaard Bay, Dansk Erhverv
- Juridisk konsulent Tina Bøggild, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche forening
- Juridisk konsulent Trine Busk-Jepsen, De Samvirkende Købmænd
- Advokatfuldmægtig Martin Jørgensen, HORESTA
- Erhvervspolitisk konsulent Tina Lund Jensen, Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D.) (dog repræsenteret ved Thomas Klit Christensen i 2. halvår af 2009)
- Kommunikationschef Annette Lew, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter

Klagesager 2009

Alkoholreklamenævnet har behandlet 12 sager i 2009.

Klager	Klagens genstand	Afgørelse
Kypergaarden ApS	Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, idet produktets etikette afbildede en sportsstjerne, men tog til efterretning at produktionen af produktet var stoppet
Alkoholpolitisk Landsråd	Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport samt markedsføring overfor børn og unge	Alkoholreklamenævnet fandt ikke, at indholdet af partofthegame.tv kunne danne grundlag for kritik
Alkoholpolitisk Landsråd	Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport samt opfordring til umådeholdent forbrug	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik af etikettens udformning, idet der skete en tæt sammenkædning med fysisk sport-sudøvelse, men tog til efterretning at produktionen af produktet var stoppet
Alkoholpolitisk Landsråd	Markedsføringen opfordrede til umådeholdent forbrug samt markedsføring overfor børn og unge	Alkoholreklamenævnet fandt ikke, at markedsføringen kunne danne grundlag for kritik
Alkoholpolitisk Landsråd	Markedsføringen opfordrede til umådeholdent forbrug	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, idet en række af markedsføringstiltagene indeholdt anprisninger om hurtig og omfattende alkoholindtagelse
Alkoholpolitisk Landsråd	Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, idet markedsføringen fandt sted på et sportssite der kunne sidestilles med sportssektionen i en avis, men tog til efterretning at markedsføringen ophørte øjeblikkeligt
Alkoholpolitisk Landsråd	Markedsføringen opfordrede til umådeholdent forbrug	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, idet der i markedsføringen var anvendt en række udsagn med direkte opfordring til umådeholdent forbrug

Klagesager 2009

Klager	Klagens genstand	Afgørelse
Alkoholpolitisk Landsråd	Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, idet markedsføringstiltaget afbildede en sportsstjerne
Alkoholpolitisk Landsråd, Pornofrit Miljø, privat personer	Alkoholmarkedsføring der var særlig provokerende og påtrængende	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, idet markedsføringen fandtes særlig provokerende og påtrængende og gav indtryk af, at alkoholinntagelse medfører seksuel succes
Alkoholpolitisk Landsråd	Alkoholmarkedsføring sammenkædet med sport	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, idet markedsføringstiltaget ikke tydeligt angav, at der ikke var tale om aktiv sportsudøvelse
Alkoholpolitisk Landsråd	Alkoholmarkedsføring overfor børn og unge	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, idet der ikke i tilstrækkelig grad var sikret, at børneprodukter blev holdt adskilt fra alkoholprodukter, men Nævnet tog til efterretning, at forholdene blev ændret straks
Alkoholpolitisk Landsråd, Pornofrit Miljø, privat personer	Alkoholmarkedsføring der var særlig provokerende og påtrængende	Alkoholreklamenævnet udtalte kritik, idet markedsføringen gav indtryk af, at forbrugeren kunne agere på måder, der ikke er normalt acceptabelt

Klagesager 2009

Sorte svin

Klager

Kypergaarden ApS

Klagens indhold

Kypergaarden ApS klagede over markedsføringen af produktet "Sorte Svin" produceret af Hela Wine & Spirits ApS, på den baggrund, at produktnavnet havde racistiske undertoner samt at produktet blev markedsført sammenkædet med sport.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Produktet "Sorte Svin" er en hedvin. Produktet er udarbejdet i forbindelse med lanceringen af den danske fodboldspiller David Nielsens bog af samme navn. Forsideetiketten viser således et portrætfoto af David Nielsen, hvorunder teksten "Sorte Svin" er anført. Bagsideetiketten viser en nøgen David Nielsen bagfra, stående på en fodboldbane, med en fodbold i den ene hånd og en flaske champagne i den anden.

Indklagedes bemærkninger

Hela Wine & Spirits ApS bemærkede, at produktet kun blev produceret i forbindelse med lanceringen af David Nielsens bog af samme navn, og at produktet således ikke bliver produceret igen.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet konstaterede, at der var tale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, og at klagen derfor kunne behandles af Nævnet.

Allerede fordi produktet på etiketten afbilleder David Nielsen, der er alment kendt som fodboldspiller, strider produktet med § 6 i Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, efter hvilken markedsføringen ikke må ske ved afbildning af sportsstjerner. På den baggrund udtrykker Nævnet kritik over markedsføringen af produktet "Sorte svin".

Nævnet tager dog til efterretning, at producenten Hela Wine & Spirits ApS har oplyst, at produktionen af "Sorte svin" er stoppet, samt at produktet er taget af markedet.

Klagesager 2009

Partofthegame.tv

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsbergs webbaserede tv-station partofthegame.tv for at forbinde alkoholmarkedsføring med sport og sportslig succes samt for at anvende børn og umådeholden alkoholindtagelse i markedsføringen.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Partofthegame.tv er en internetbaseret tv-station, der viser diverse fodboldklip dedikeret til fodboldfans, herunder blandt andet klip fra historiske højdepunkter og UEFA kampe. Sitet viste derudover gamle som nye reklamefilm, hvor alkoholindtagelsen direkte blev forbundet med aktiv sportsudøvelse og sportslig succes. Derudover viste siden dokumentarlignende klip omhandlende amatør fodboldturneringen Carlsberg Pub Cup, hvor aktiv sportsudøvelse og umådeholdent alkoholindtag, drukk konkurrencer og lignende indgik i klippene.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg Danmark A/S bemærkede, at tv-stationen har til formål, at støtte op om den sponsorvirksomhed af sport, som Carlsberg har foretaget globalt. Carlsberg vurderede på baggrund af klagen, at der var behov for at stramme væsentligt op på screeningen af materialet på hjemmesiden. Carlsberg har som følge heraf fjernet alt materiale, der strider mod retningslinjerne, fra hjemmesiden.

Alkoholreklamenævnets afgørelse i maj

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at websitet partofthegame.tv har et kommercielt sigte, og identificeres dermed som markedsføring. Idet Carlsberg alene anvender sloganet "Part of the game" i forbindelse med markedsføringen af øl, er der tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Alkoholreklamenævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at det er uden betydning for Nævnets afgørelse, at websitet ikke er rettet direkte mod det danske marked, idet al tekst og tale på sitet bliver formidlet på engelsk.

Nævnet konstaterer, at sitet hovedsageligt viser klip fra internationale kampe, hvor der alene serveres lavalkoholholdige øl, med en alkohol volumenprocent på under 2,8 %, og dermed under minimumsgrænsen i reglerne. Imidlertid er markedsføringen efter sin natur som promotion af varemærket ikke begrænset hertil, hvorfor der skal være betydelig tilbageholdenhed i det omfang markedsføringen kan betragtes som produktreklame.

I klagen over Partofthegame.tv er Alkoholreklamenævnet blevet præsenteret for materiale, der direkte er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer både med hensyn til markedsføring overfor børn og unge, jf. § 5, opfordring til umådeholdent alkoholindtag, jf. § 3, samt at markedsføringen har sammenkædet alkoholindtagelsen med selve sportsudøvelsen, jf. § 6. Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund skarp kritik af sitets oprindelige indhold og administreringen heraf.

Alkoholreklamenævnet konstaterer imidlertid, at Carlsberg har gennemført en række foranstaltninger for at efterleve retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Klagesager 2009

Alkoholreklamenævnet tager derfor til efterretning, at al markedsføring i strid med retningslinjerne, som følge af klagen, er blevet fjernet fra websitet, samt at der er blevet ansat personale særligt til at screene sitet, således at al materialet på sitet fremadrettet vil være i overensstemmelse med retningslinjerne.

Alkoholreklamenævnet finder ikke, at det nuværende indhold på partofthegame.tv danner grundlag for kritik, men indskærper, at Carlsberg fremtidigt bør udvise betydelig forsigtighed og agtpågivenhed. På den baggrund har Alkoholreklamenævnet valgt at genvurdere sitet om seks måneder, med henblik på at vurdere hvorvidt screeningen af sitet er effektiv.

Alkoholreklamenævnets afgørelse i december

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvist, at sagen genbehandles på baggrund af Nævnets afgørelse af 15. maj 2009.

I afgørelsen af 15. maj 2009 udtalte Alkoholreklamenævnet, at Partofthegame.tv indeholdt materiale, der direkte var i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer både med hensyn til markedsføring overfor børn og unge, jf. § 5, opfordring til umådeholdent alkoholindtag, jf. § 3, samt at markedsføringen sammenkædede alkoholindtagelsen med selve sportsudøvelsen, jf. § 6. Alkoholreklamenævnet tog dog til efterretning, at al markedsføring i strid med retningslinjerne, som følge af klagen, var blevet fjernet fra sitet, samt at der var blevet ansat særligt personale til at screene sitet.

På den baggrund har Alkoholreklamenævnet undersøgt, hvorvidt det igen er muligt at finde materiale på sitet, der ikke er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklamenævnet har alene fundet materiale, der overholder de gældende retningslinjer, hvorfor Nævnet ikke finder grundlag for at udtale kritik over sitet i sin nuværende form.

Alkoholreklamenævnet anerkender Carlsbergs forbedrede screening af sitets indhold og opfordrer Carlsberg til at opretholde standarden på sitet.

Klagesager 2009

Bold-øl

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Svaneke Bryghus og fodboldsitet www.bold.dk for markedsføringen af produktet "bold-øl", idet produktet umiddelbart blev forbundet med sport, samt for, at markedsføringen opfordrede til umådeholdent forbrug, og at markedsføringen var rettet mod unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Produktets navn var "bold-øl" og blev på www.bold.dk anført at være "Danmarks første sports-øl". Etiketten var udformet som en fodbold, og viste silhuetten af en fodboldspiller, der sparker en bold i mål. Derudover opfordrede Bold.dk forbrugerne til aktivt at indgå i markedsføringen. Forbrugerne opfordredes til at lave video-anmeldelser til upload på Facebook og You-tube.

Indklagedes bemærkninger

Svaneke Bryghus bemærkede, at produktet er blevet produceret som et private lable, og bryghuset derfor hverken har haft indflydelse på design af etiket eller markedsføringen i øvrigt. Svaneke Bryghus oplyste i øvrigt, at produktionen er stoppet.

Bold.dk bemærkede, at markedsføringen ikke sammenkædede alkohol med den aktive sportsudøvelse, men derimod med det at være tilskuer til sportsevents, idet markedsføringen var henvendt til "sofatrænerne". Bold.dk afviser at produktet er blevet givet væk gratis til forbrugerne, samt at emballagestørrelsen på en halv liter opfordre til overforbrug.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af et alkoholholdigt produkt, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at produktnavnet "bold.øl" samt markedsføringstiltagene i øvrigt, herunder etikettens udformning, sker i tæt sammenkædning med fysisk sportsudøvelse. I henhold til retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6 må markedsføringen ikke forbindes med sport og idræt, hvorfor Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen.

Svaneke Bryghus har dog anført, at produktionen af bold.øl er stoppet, hvilket Alkoholreklamenævnet tager til efterretning.

Alkoholreklamenævnet finder ikke, at flaskestørrelsen på produktet udgør et problem i forhold til retningslinjerne i den konkrete sag.

Alkoholreklamenævnet bemærker i øvrigt, at virksomheder, ved inddragelse af forbrugerne i markedsføringen af et produkt, skal udvise særlig omhu. Virksomheder skal som minimum til enhver tid have mulighed for at screene markedsføringstiltagene i deres helhed og dermed sikre, at markedsføringen overholder retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Klagesager 2009

Copenhagen Youth Card

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede internetportalen dkbn.dk for gennem markedsføring at opfordre til stort og umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Hjemmesiden dkbn.dk er en natlivsportal, hvor diskoteker kan markedsføre deres arrangementer. En række af diskoteksreklamerne indeholdt anprisninger om hurtig og omfattende alkoholindtagelse, herunder ved drikkekonkurrencer. En tilsvarende del af markedsføringstiltagene førte aggressiv prismarkedsføring.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede bemærker, at det er diskotekerne selv, der står for markedsføringen af deres arrangementer, og at det tillige er diskotekerne selv, der via et særligt login uploader markedsføringen på hjemmesiden. Indklagede har taget forholdsregler således, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke bliver eksponeret overfor personer under 18 år.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at alkoholholdige produkter anvendes til at markedsføre diskoteksarrangementer på internetportalen www.dkbn.dk. Nævnet har derfor kompetence til at behandle klagen.

Som udgangspunkt er det alene diskotekerne, der skal stå til ansvar for egen markedsføring. Visse overtrædelser er dog så åbenbare, at den der viderebringer markedsføringen også har et ansvar for, at den pågældende markedsføring overholder retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at markedsføringen ikke er umiddelbar tilgængelig for offentligheden, idet adgang til hjemmesiden kræver medlemskab af DKBN. Det er imidlertid muligt at opnå medlemskab direkte på dkbn.dk, omend denne procedure er forholdsvis omfattende.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at en række af markedsføringstiltagene på hjemmesiden indeholder anprisninger om hurtig og omfattende alkoholindtagelse, herunder markedsføring af drikkekonkurrencer. En tilsvarende del af markedsføringstiltagene fører aggressiv prismarkedsføring. Alkoholreklamenævnet bemærker, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, men at aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug. Nævnet vurderer således og udtaler kritik af, at markedsføringstiltagene opfordrer til umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3.

Klagesager 2009

DKBN

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Copenhagen Youth Card for at føre en særligt overtalende og påtrængende markedsføring, samt for at opfordre til stort og umådeholdent forbrug. Derudover blev Copenhagen Youth Card indklaget for at markedsføre til unge under 18 år.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Copenhagen Youth Card sælger et særligt rabatkort til brug i nattelivet, der kan bruges til særlige rabatter og arrangementer på beværtninger.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede anfører, at markedsføring ikke opfordrer til umådeholdent forbrug, idet der alene er tale om et produkt, der medfører rabatter. Derudover anfører indklagede, at målgruppen for dette produkt er 18 til 25 årige, og at der i salgsbetingelserne er anført, at køber til enhver tid skal overholde rabatgivers regler og anvisninger, hvilket betyder, at ingen under 18 år kan benytte rabatten på de rabatgivende steder.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at indklagede yder en tjenesteydelse, hvoraf alkoholholdige drikkevarer udgør en væsentlig bestanddel, idet indklagede organiserer og sælger rabatter til arrangementer på beværtninger. Nævnet har derfor kompetence til at behandle klagen.

Indklagede oplyser, at produktet er målrettet unge mellem 18 og 25 år. Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer har et særligt beskyttelses hensyn over for børn og unge. Der er ikke fastlagt en absolut aldersgrænse herfor, hvorfor de erhvervsdrivende skal være særligt opmærksomme på denne gruppe, der i nogle tilfælde er udvidet til at gælde unge op til 21 år, jf. retningslinjernes § 5.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at prismarkedsføring ikke i sig selv kan sidestilles med opfordring til umådeholdent forbrug, men at aggressiv prismarkedsføring i umiddelbar sammenhæng med opfordringer til omfattende alkoholindtagelse sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug.

Alkoholreklamenævnet indskærper overfor Copenhagen Youth Card, at visse markedsføringstiltag kan være så åbenlyst i strid med retningslinjerne, at indklagede kan blive stillet til ansvar for at videreformidle disse.

Nævnet vurderer imidlertid på det foreliggende grundlag ikke, at indklagedes markedsføringstiltag opfordrer til umådeholdent forbrug. Produktet er således ikke i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3.

Klagesager 2009

Sporten.dk

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Ølfabrikken samt Berlingske Media for at sammenkæde alkohol og sport ved at markedsføre for Ølfabrikken på sporten.dk

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Sporten.dk er en nyhedshjemmeside om sport, der sammenfører sportssektionerne fra hovedsageligt Berlingske Tidende, B.T. og Urban. Selve markedsføringstiltaget angår en sportskommentator der med humor beretter om fodboldrelaterede emner og personligheder.

Indklagedes bemærkninger

GourmetBryggeriet anfører, at markedsføringstiltaget ikke omhandler aktiv sportsudøvelse, idet der er tale om sportskommentering samt at kommentatoren er en fiktiv, og stærkt karikeret, person. Derudover anfører GourmetBryggeriet, at markedsføringen ikke opfordrer til overforbrug. Markedsføringstiltaget er afviklet.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at det er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, at markedsføre i blade der især omhandler sport. Nævnet bemærker, at sporten.dk er et nyhedssite, der samler sportssektionerne fra B.T., Berlingske Tidende og Urban. Hjemmesiden kan dermed sidestilles med blade, der især omhandler sport. Enhver markedsføring af alkoholholdige drikkevarer på sporten.dk vil derfor være i strid med retningslinjerne, uanset markedsføringens udformning i øvrigt.

GourmetBryggeriet har efterfølgende bemærket, at markedsføringen af Ølfabrikken på sporten.dk er ophørt, hvilket Alkoholreklamenævnet har taget til efterretning.

Klagesager 2009

Dr. Emils Laboratorium

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede sommerdiskoteket Dr. Emils Laboratorium for at opfordre til umådeholdenhed i sin markedsføring.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringen af Dr. Emils Laboratorium fremgår bl.a. af diskotekets hjemmeside. Her anføres der udsagn som, "der afholdes hver aften forskellige konkurrencer for at holde festen på et vildt, vådt og vandvittigt niveau". Diskoteket uddeler derudover gratis velkomstshot eller fadøl indenfor bestemte tidsrum.

Indklagedes bemærkninger

Dr. Emils Laboratorium anfører, at de alene sælger alkohol til personer over 18 år. Det er ikke korrekt, at der serveres gratis fadøl hver lørdag fra kl. 23.00 til 24.00, selvom dette fremgik af hjemmesiden. Dr. Emils Laboratorium havde glemt at opdatere hjemmesiden, og det er herefter blevet rettet. Dr. Emils Laboratorium mener derudover ikke, at udsagnene på hjemmesiden opfordrer til overforbrug.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker, at retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer er en minimumsstandard, og at de erhvervsdrivende, hvadenten de er alkoholproducenter eller restauratører, ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer skal udvise en etisk adfærd, jf. retningslinjernes § 2.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at anvendelsen af markedsføringstiltag hvorunder det bl.a. anføres, at der "hele sommeren afholdes ... konkurrencer for at holde festen på et vildt, vådt og vandvittigt niveau", opfordrer til umådeholdent forbrug. I henhold til retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må markedsføringen ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug, hvorfor markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 3. Alkoholreklamenævnet udtaler på den baggrund kritik af markedsføringen af Dr. Emils Laboratorium.

Klagesager 2009

Carlsberg – the Double

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg Danmark A/S for at sammenkæde alkohol og sport, herunder ved brug af sportsstjerner i markedsføringen samt for at opfordre til umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Carlsberg Danmark A/S har indrykket en annonce, hvori der ønskes FCK tillykke med the Double. I annoncen ses Ailton Almeida hoppende op i luften med en sløret tilskuerrække i baggrunden. Selve fodboldbanen er således ikke afbilledet.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg Danmark A/S bemærker, at annoncen ikke var tiltænkt som en markedsføring af Carlsberg. Den grønne farve kan ikke anvendes som reference til Carlsbergs ølproduktion, idet den grønne farve anvendes i alle henseender i Carlsbergs logo, samt at spilleren ikke kan identificeres på en bane og derved ikke kan identificeres som aktivt udøvende.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at sloganet "part of the game" relaterer til Carlsberg Danmark A/S's fodboldsponsorater og således ikke i sig selv sidestilles med alkoholmarkedsføring. Markedsføringstiltag skal imidlertid bedømmes på det samlede indtryk, der efterlades hos betragteren, og under henvisning til ændringen fra "Carlsberg" til "Champions" på spillerens trøje samt den grønne farve anvendt i annoncen, fremstår markedsføringen som en alkoholreklame. På den baggrund vurderer Alkoholreklamenævnet, at Nævnet havde kompetence til at behandle klagen.

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke afbilde sportsstjerner i forbindelse med sportssider, jf. retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6. Alkoholreklamenævnet bemærker, at der generelt skal udvises stor agtpågivenhed, når sportsstjerner anvendes i markedsføringen, idet disse ofte tillige kan være rollemodeller for børn og unge eller kan efterlade et indtryk af, at et vist forbrug kan give succes og forbedre den fysiske formåen, hvilket strider med retningslinjernes §§ 3 og 5.

Alkoholreklamenævnet udtaler således kritik af markedsføringstiltaget, men ser det som en formildende omstændighed, at der ikke er tale om specifik produktmarkedsføring.

Klagesager 2009

CULT Shaker

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd og Pornofrit Miljø

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd samt Foreningen Pornofrit Miljø indklagede CULT A/S for at føre en påtrængende og provokerende markedsføring.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget består af en række billboards, der afbilleder to kvinder kun iført trusser. Den bageste holder den forreste om brysterne, mens den forreste kvinde holder to CULT Shaker fremstrakt mod betragteren. Over billedet er følgende tekst anført: "the party maker – alcohol and guarana caffein".

Indklagedes bemærkninger

CULT A/S har ikke fremført bemærkninger til den pågældende sag

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Nævnet konstaterede indledningsvis, at markedsføring af alkoholholdige produkter kræver særlig agtpågivenhed, og at CULTs markedsføring af produktet Shaker over en årrække ikke har udvist den fornødne respekt for retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige produkter.

Alkoholreklamenævnet udtalte kritik af markedsføringen, idet markedsføringstiltagene fandtes særligt påtrængende og provokerende og dermed i strid med retningslinjernes § 3.

Klagesager 2009

Carlsberg og Ekstra Bladet

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede Carlsberg Danmark A/S for at sammenkæde alkohol og sport i markedsføringen samt for at opfordre til umådeholdent forbrug.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Carlsberg Danmark A/S har i samarbejde med Ekstra Bladet indrykket en annonce i Dagbladet Politiken, med tilbud om at købe en six-pack og dagens avis for kr. 54,95 i en begrænset periode. Annoncen afbildede en fodboldbane med fyldte tilskuerrækker, seks dåse-Carlsberg og en udgave af Ekstra Bladet. Dåserne er stablet i tre ovenpå hinanden, og er betydeligt overdimensionerede i forhold til både stadion og avisen.

Indklagedes bemærkninger

Carlsberg Danmark A/S bemærker, at annoncen var placeret i avisens kultursektion, samt at de pågældende produkter var placeret udenfor selve fodboldbanen, og at der således ingen aktiv sportsudøvelse var i markedsføringen. Carlsberg bemærkede endvidere, at en six-pack er en normal forpackningsstørrelse, men ville revurdere dåsernes størrelse.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet bemærker indledningsvis, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer som udgangspunkt ikke må sammenkædes med aktiv sportsudøvelse, jf. retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, samt, at de undtagelser, der er anført i denne bestemmelse, skal fortolkes indskrænkende.

Nævnet bemærker, at der er en umiddelbar sammenkobling mellem alkoholmarkedsføring og sport og idræt i den indklagede annonce, både med hensyn til illustrationerne og den anførte tekst. Illustration af aktive sportsudøvere er ikke i sig selv et kriterium for, at der er tale om aktiv sportsudøvelse. Carlsberg har anført, at annoncen ikke viser aktiv sportsudøvelse, idet produkterne er placeret udenfor selve fodboldbanen.

Under henvisning til de afbildede dåseres størrelse, sidelinjens bredde contra banen og hjørneflagenes størrelse, bemærker Alkoholreklamenævnet, at det kunne have fremgået mere tydeligt, at der var tale om aktivitet udenfor banen. Alkoholreklamenævnet vurderer således, at anførelsen af sidelinje og hjørneflag mangler proportionalitet og er et symbolsk forsøg på at omgå retningslinjerne. På den baggrund udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringstiltaget.

Klagesager 2009

DFDS Minicruise

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd indklagede DFDS minicruise for at eksponere deres alkoholmarkedsføring overfor børn og unge.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

På færgen udstilles alkoholprodukter i børnehøjde eller sammen med legetøj, slik eller andre produkter, der særligt appellerer til børn.

Indklagedes bemærkninger

Indklagede beklagede den manglende adskillelse af børneprodukter og alkoholprodukter. Indklagede anmodede derudover Alkoholreklamenævnet om at afholde et møde på skibet, således at skibets indretning kunne gennemgås.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Alkoholreklamenævnet finder, at DFDS på deres minicruise ikke i tilstrækkelig grad har sikret, at børneprodukter holdes adskilt fra såvel alkoholholdige produkter som alkoholmarkedsføring. Alkoholreklamenævnet finder det imidlertid positivt, at DFDS har tilkendegivet straks at ændre de nuværende forhold således, at disse stemmer overens med ånden i retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, hvorfor Nævnet tager indklagedes bemærkninger til efterretning.

Klagesager 2009

CULT apologize later

Klager

Alkoholpolitisk Landsråd og Pornofrit Miljø

Klagens indhold

Alkoholpolitisk Landsråd samt Foreningen Pornofrit Miljø indklagede CULT A/S for at føre en påtrængende og provokerende markedsføring.

Beskrivelse af markedsføringstiltaget

Markedsføringstiltaget består af tre forskellige billboards, der afbilder en påklædt mand og kvinde i situationer, der skal simulere samleje mellem de to.

Indklagedes bemærkninger

CULT A/S bemærkede, at målgruppe for Deres markedsføring, ikke finder disse tiltag påtrængende og provokerende. Derudover vurderer CULT A/S ikke, at Deres markedsføring er mere påtrængende og provokerende end det generelle reklamebillede i Danmark.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet bemærker som udgangspunkt, at der er tale om markedsføring af alkoholholdige produkter, hvorfor Nævnet har kompetence til at behandle klagen.

Nævnet konstaterede indledningsvis, at Alkoholreklamenævnet gentagne gange har udtalt kritik af CULTs markedsføring af produktet Shaker, idet Nævnet har fundet, at markedsføringstiltagene har været særligt påtrængende og provokerende og dermed i strid med § 3 i retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige produkter.

Alkoholreklamenævnet konstaterer, at den her indklagede markedsføring har en anden karakter end de hidtidige markedsføringstiltag. Nævnet tager ved vurderingen ikke alene stilling til billedets udformning, men tillige den dertilhørende tekst og eksponering. Alkoholreklamenævnet bemærker i den forbindelse, at blot fordi personer på billederne er påklædte, medfører dette ikke nødvendigvis, at markedsføringen dermed ikke er påtrængende og provokerende. Nævnet finder i dette tilfælde, at de afbildede fremstår såvel påtrængende som provokerende. Alkoholreklamenævnet understreger, at der ved markedsføring af alkoholholdige produkter skal udvises særlig agtpågivenhed.

Alkoholreklamenævnet finder, at markedsføringstiltagene ved teksten "Party now – apologize later" i sammenhæng med de afbildede situationer giver forbrugerne indtryk af, at alkoholindtagelse medfører, at forbrugeren kan agere på måder, der ikke er normalt acceptabelt. På den baggrund udtaler Alkoholreklamenævnet kritik af markedsføringstiltagene i henhold til § 3 i retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

1. Regelsættet finder anvendelse på markedsføring af alle alkoholholdige drikkevarer med 2,8 volumenprocent alkohol svarende til 2,25 vægtprocent eller derover.

For markedsføring over for børn og unge samt i forbindelse med sport, jf. punkterne 5 og 6, finder regelsættet anvendelse på alle alkoholholdige drikkevarer.

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med under 2,8 volumenprocent må ikke kunne forveksles eller spille sammen med almindelig alkoholmarkedsføring..

Kommentar:

I Forbrugerombudsmandens retningslinjer fra 1990 gjaldt en generel undergrænse på 2,8 volumenprocent alkohol.

For at styrke beskyttelsen af børn og unge fjernes undergrænsen for markedsføring over for denne målgruppe. Da op mod tre fjerdedele af alle skolebørn ifølge Socialforskningsinstituttet dyrker idræt i klub, er undergrænsen ligeledes fjernet for markedsføring i forbindelse med sport.

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 som hidtil være muligt for f.eks. et bryggeri at markedsføre producentnavn og logo sammen med ikke-alkoholholdige produkter, når disse markedsføres ligeværdigt.

2. Regelsættet er en minimumsstandard. Det skal fremme, at de erhvervsdrivende ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udviser en etisk adfærd, og at de tager særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Kommentar:

Efterlevelse af dette regelsæt begynder i den enkelte virksomhed. Derfor må hver enkel virksomhed også tage stilling til, hvorvidt den vil anvende samme etiske normer på samtlige de markeder, hvor den opererer, eller om den vil tilpasse sin adfærd ud fra de særlige hensyn og muligheder, der er på det enkelte marked.

3. Ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer skal de erhvervsdrivende udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning. Markedsføringen bør ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende. Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.

Kommentar:

De erhvervsdrivende skal overveje al markedsføring nøje i lyset af denne bestemmelse.

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug og må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på nedsættende måde.

Markedsføring må ikke finde sted på arbejdspladser, på højere lærestudier og tilsvarende uddannelsesinstitutioner. I det omfang der er givet bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alko-

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Alkoholholdige drikkevarer på disse steder, kan markedsføring i forbindelse hermed dog finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.

Markedsføringen må ikke vise indtagelse af alkoholholdige drikkevarer på arbejdspladser, på højere læreanstalter og tilsvarende uddannelsesinstitutioner.

Markedsføringen skal i øvrigt udføres med passende omtanke for det sociale ansvar og være baseret på principperne rimelighed og ærlighed. Markedsføringen må ikke forbinde indtagelse af alkoholholdige drikkevarer med en risikofyldt adfærd som f.eks. bilkørsel, betjening af potentielt farlige maskiner eller udførelse af andre potentielt farlige aktiviteter.

Ved markedsføringen bør de erhvervsdrivende ikke benytte personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet.

Regelsættet må ses som et supplement til bestemmelserne i fødevarerlovgivningen. Disse bestemmelser forbyder blandt andet, at det i markedsføringen anføres, at et levnedsmiddel er anbefalet af læger eller kan forebygge, lindre eller have gavnlig virkning på sygdomme eller sygdomssymptomer. Billeder af sundhedspersonel og lignende er også forbudt.

4. Regelsættet gælder, uanset hvilke medier de erhvervsdrivende anvender i markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer.

Kommentar:

Regelsættet gælder for alle erhvervsdrivende. Herunder falder f.eks. producenter, grossister, detailhandlen, restauranter samt andre udskænkingssteder - permanente som midlertidige - forudsat, at de efter markedsføringsloven kan anses for at udøve erhvervsvirksomhed.

Regelsættet gælder for enhver markedsføring, uanset hvilket medie den erhvervsdrivende anvender. Markedsføring kan f.eks. bestå i TV-reklamer, markedsføring via Internettet, biografreklamer, "in-store"-virksomhed, "outdoor"-virksomhed, tilbudsaviser, pjecer, Direct Mail, sponsorering og pressemeddelelser.

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 eller mv. på en sådan måde, at det har karakter af reklame.

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

Kommentar:

Børn/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 ligeledes 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.

Ved markedsføring må de erhvervsdrivende ikke benytte personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må f.eks. ikke:

- finde sted på/i/ved skoler, gymnasier, daginstitutioner, legepladser, børne- og ungdomsklubber og andre institutioner, hvor størstedelen af brugerne er børn og unge,
- finde sted i forbindelse med begivenheder, f.eks. biografopstillinger, der særligt retter sig mod børn og unge,
- finde sted i medier, der særlig retter sig mod børn og unge,
- finde sted i forbindelse med børne- og ungdomssider i skrevne såvel som elektroniske medier,
- finde sted i form af sponsorering af begivenheder eller programmer, der særligt er rettet mod børn og unge,
- vise rollemodeller, som specielt appellerer til børn og unge,
- anvende billeder, personer, tegneserier eller ikoner, som specielt appellerer til 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 valgretsaldere. De erhvervsdrivende skal dog være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen børn og unge aldersmæssigt ligger lige omkring 18 år, f.eks. 15-21 år. Sådanne situationer kan være omfattet af disse regler.

Butikker og restaurationer har lov til på normal vis at markedsføre alkoholholdige drikkevarer, selv om de er beliggende f.eks. ved en skole..

6. Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke forbindes med sport og idræt.

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må f.eks. ikke

- **finde sted i sportsklubber, i sportshaller og på sportspladser, (dog kan der i sportshaller og på sportspladser som hidtil anbringes bande- og vægreklame for alkoholholdige drikkevarer),**
- **finde sted i blade, der især omhandler sport,**
- **i forbindelse med sportssider i skrevne såvel som elektroniske medier, afbilde sportsituationer eller idrætsudøvelse, herunder sportsstjerner.**
- **finde sted på personlige sportsrekvizitter, herunder sportsbeklædning (dog er det tilladt at anvende firmanavn/logo på personlige sportsrekvizitter og -beklædning til voksne sportsudøvere, såfremt firmanavnet/logoet ligeledes relaterer sig til produktion, salg eller distribution af ikke-alkoholholdige produkter).**

Kommentar:

Forbuddet mod at forbinde alkoholholdige drikkevarer med sport og idræt er ikke til hinder for, at en erhvervsdrivende, der sponsorerer en idrætsbegivenhed, fortsat kan markedsføre dette, såfremt det sker i overensstemmelse med principperne i dette regelsæt.

I det omfang en erhvervsdrivende har fået bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alkoholholdigt drikkevarer i/ved sportshaller og -pladser eller ved idrætsbegivenheder, bør markedsføring af udskænkningen begrænses til det praktisk nødvendige.

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

7. Ovenstående regelsæt træder i kraft den 1. marts 2000.

Ovenstående regelsæt er forhandlet mellem:

Afholdsselskabernes Landsforbund, Bryggeriforeningen, Dansk Handel & Service, Danske Reklam-
ebureauers Brancheorganisation, De Samvirkende Købmændsforeninger i Danmark, Erhvervsministeriet,
Foreningen af Danske Spiritusfabrikker, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger,
HORESTA, Rådet for større Færdselssikkerhed, Sundhedsministeriet, Veterinær- og Fødevaredirektoratet
og Vin og Spiritus Organisationen i Danmark.

København den 21. december 1999.

Klager

Hvad er mulighederne for at klage?

Man kan klage til Alkoholreklamenævnet over markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, såfremt man mener markedsføringen ikke overholder markedsføringsreglerne. Der er fri klageadgang til udvalget, og klager kan komme fra enkeltpersoner, virksomheder eller organisationer.

Nævnet kan også vælge at tage sager op af egen drift.

Hvordan kan en klage indgives?

En klage kan indgives skriftligt til nævnets sekretariat, enten via brev, e-mail eller udfyldelse af klageformularen på nævnets hjemmeside.

Hvad skal en klage indeholde?

Klager skal oplyse følgende:

- Hvilken reklame 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 evt. link til markedsføringstiltaget
 - Kontaktdata* (navn, adresse og evt. e-mail eller telefonnummer)
- *Klagers kontaktdata er nødvendige for vores undersøgelse af sagen og for at give klager tilbagemelding om afgørelsen. Kontaktdata vil ikke blive offentliggjort. Indgives der en klage fra en organisation el. lign. vil navnet på organisationen blive offentliggjort.

Hvad er fristen for at klage?

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

Når klagen er modtaget

Klager modtager en bekræftelse på, at Alkoholreklamenævnet har modtaget klagen. Herefter belyses klagen, og Alkoholreklamenævnet mødes for at træffe en afgørelse i sagen.

Behandling af klagen

Sekretariatet er forpligtet til, uanset klagens indhold, at klagen forelægges nævnet til bedømmelse. Den indklagede høres altid, inden sagen behandles.

Klager over sekretariatets behandling

Klager over sekretariatets behandling kan indgives skriftligt eller mundtligt til nævnets formand.

Sekretariat

Alkoholreklamenævnets sekretariat:

Alkoholreklamenævnet

Faxehus

Gamle Carlsberg Vej 16

2500 Valby

T +45 7216 2440

F +45 7216 2444

E info@alkoholreklamenaevn.dk

W www.alkoholreklamenaevn.dk

Formand

Formand for Alkoholreklamenævnet:

Advokat Ejvind Sandal (H)

Sandals Bureau

Højbro Plads 6, 1.

1200 København K

T +45 3393 3391

F +45 3314 7949

Udgivet af:
Alkoholreklamenævnets sekretariat
v/Ann Louise Nielsen

Eftertryk af usigneret tekst tilladt med kildeangivelse

2010



Alkoholreklamenævnet
Faxehus
Gamle Carlsberg Vej 16
DK - 2500 Valby

Phone: +45 72 16 24 40
Fax: +45 72 16 24 44

E: info@alkoholreklamenavn.dk
W: www.alkoholreklamenavn.dk