



# Alkoholreklamenævnet

Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer



# Alle har krav på ansvarlig markedsføring

Producenter, erhvervsdrivende, forbrugere og myndigheder er enige om, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer skal ske med ansvarsbevidsthed og med respekt for sundhedsmæssige aspekter.

Alkohol må aldrig markedsføres over for børn og unge. Alkohol må ikke markedsføres på en måde, der opfordrer til umådeholdent indtag af alkohol. Markedsføringen må ikke være provokerende eller give indtryk af, at indtag af alkohol kan give succes. Markedsføringen skal altid tage hensyn til de sociale og sundhedsmæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.

Siden 2000 har Alkoholreklamenævnet sikret, at retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer i Danmark overholdes. Nævnet modtager og afgør klager over markedsføring af alkohol – og nævnet kan vælge selv at tage sager op.

Nævnet ledes af en uafhængig formand. I nævnet er både erhvervs- og forbrugerinteresser repræsenteret.

Alkoholreklamenævnet afgør, om erhvervslivets markedsføring overholder retningslinjerne. Alle kan klage over markedsføring af alkoholholdige drikkevarer på [www.alkoholreklamenævnet.dk](http://www.alkoholreklamenævnet.dk), hvor afgørelserne offentliggøres. Nævnets afgørelser forventes at blive fulgt op af umiddelbar handling.

*I Alkoholreklamenævnet er følgende organisationer repræsenteret:*



Bryggeriforeningen



FORBRUGER RÅDET

DRRB

FORENINGEN AF  
DANSKE  
SPIRITUSFABRIKANTER

DANSK  
ERHVERV

HØRESTA



## Baggrund

---

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 erhvervsdrivende udviser en etisk adfærd og tager sundheds- og forbrugermæssige hensyn i deres markedsføring.

Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet har udarbejdet en fælles forståelse, som sikrer, at Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden orienterer hinanden om behandling og udfald af sager vedrørende markedsføring af alkohol.

### **Nævnets arbejde**

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

Du kan klage til Alkoholreklamenævnet, hvis du 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 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.alkoholreklamenævnet.dk](http://www.alkoholreklamenævnet.dk)

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 offent-

## Baggrund

---

liggøres 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.

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 erhvervslevets markedsføring, og markedsføringen sker med en 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.alkoholreklamenævnet.dk](http://www.alkoholreklamenævnet.dk)

### **Sammensætning**

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand, advokat Ejvind Sandal. Derudover er Forbrugerrådet og Bryggeriforeningen permanente medlemmer af udvalget. Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus i nævnet.

Medlemmerne af Alkoholreklamenævnet er:

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

### §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 læreanstalter og tilsvarende uddannelsesinstitutioner. I det omfang der er givet bevilling eller lejlighedstilladelse til udskænkning af alkoholholdige drikkevarer på disse steder, kan markedsføring i forbindelse hermed dog finde sted, såfremt den begrænses til det praktisk nødvendige.*

## Retningslinjer

---

*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 fødevarerlov-givningen. Disse bestemmelser forbyder blandt andet, at det i markedsføringen anføres, at et levnedsmiddel er anbefalet af læger eller kan forebygge, lindre eller have gavnlige virkninger 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, restaurationer 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 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.

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. biograf Forestillinger, 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 rollemønstre, som specielt appellerer til børn og unge,
- anvende billeder, personer, tegneserier eller ikoner, som specielt appellerer til børn og unge.

## Retningslinjer

---

*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 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 sportssituationer eller idrætsudøvelse, herunder sportsstjerner.**
- **finde sted på personlige sportsrekvisitter, herunder sportsbeklædning (dog er det tilladt at anvende firmanavn/logo på personlige sportsrekvisitter 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.*

## §7

### **Ovenstående regelsæt træder i kraft den 1. marts 2000.**

*Ovenstående regelsæt er forhandlet mellem:*

*Afholdsselskabernes Landsforbund, Bryggeriforeningen, Dansk Handel & Service, Danske Reklamebureauers Brancheforening, De Samvirkende Købmandsforeninger i Danmark, Erhvervsministeriet, Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter, Forbrugerrådet, Fællesforeningen af Danske Brugsforeninger, HORESTA, Rådet for større Færdselssikkerhed, Sundhedsministeriet, Veterinær- og Fødevarerdirektoratet og Vin og Spiritus Organisationen i Danmark.*

## Medlemmer

---

Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig formand, advokat Ejvind Sandal. Derudover er Forbrugerrådet og Bryggeriforeningen permanente medlemmer af udvalget. Forbrugerstyrelsen har fast observatørstatus i nævnet.

Nævnets medlemmer er:



*"Markedsføringen af alkohol skal ske med ansvarsbevidsthed"*

**Ejvind Sandal**

*Formand, advokat*



*"Vi vil ikke acceptere markedsføring af alkohol over for børn og unge"*

**Anette Høyrup**

*Forbrugerrådet*



*"Vi sikrer, at retningslinjerne bliver en integreret del af markedsføringen"*

**Niels Hald**

*Bryggeriforeningen*



*"Vi vil gerne medvirke til, at markedsføringen sker på en ordentlig måde"*

**Anders Busch**

*Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (V.S.O.D)*

## Medlemmer

---



*"Markedsføring af alkohol skal ske med behørig respekt for folkesundheden"*

**Lars Quistgaard Bay**

*Dansk Erhverv*



*"Markedsføringen af alkohol skal ske med omtanke"*

**Martin Bjelgaard**

*Foreningen af Danske Spiritusfabrikanter*



*"Alkoholreklamenævnet forpligter os til at tage et aktivt medansvar"*

**Martin Jørgensen**

*HORESTA*



*"Vi vil gerne sikre, at markedsføringen tager hensyn til produktets karakter"*

**Tina Bøggild**

*Dansk Reklame- og Relationsbureauers brancheforening (DRRB)*



*"Det er vigtigt, at markedsføringen ikke opfordrer til et umådeholdent forbrug"*

**Trine Busk-Jepsen**

*De Samvirkende Købmænd (DSK)*



Alkoholreklamenævnet  
Faxehus  
Gamle Carlsberg Vej 16  
DK-2500 Valby

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

E: [info@alkoholreklamenaevnet.dk](mailto:info@alkoholreklamenaevnet.dk)  
W: [www.alkoholreklamenaevnet.dk](http://www.alkoholreklamenaevnet.dk)