

## Ulovlig markedsføring af alkohol

*Alkohol & Samfunds overvågning af ulovlig markedsføring af alkohol på Facebook*

"Hvor hurtigt kan du og fem venner mon bunde 4 liter øl? - Det finder vi ud af denne weekend når vi finder vores BongZilla frem



Årets første 16+



🔥 En selvlysende fredag er på vej! 🔥

..og samtidigt STOR afterparty for HTX's UV-fest! 🍷

Rapporten er udarbejdet af:

Freja Jørgensen  
Lærke Kjærbye-Thygesen

Uddrag, herunder figurer og kortere citater, er tilladt med kildeangivelse.

© Alkohol & Samfund, 2021

Alkohol & Samfund  
Høffdingsvej 36  
2500 Valby  
Tlf.: 35 29 30 90

Rapporten findes kun i elektronisk form og er tilgængelig på

[www.alkohologsamfund.dk](http://www.alkohologsamfund.dk)

## Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse.....	3
Forord.....	4
Hovedresultater.....	5
Introduktion.....	6
Alkoholreklamenævnets retningslinjer.....	8
Overvågning af markedsføring af alkohol.....	10
Resultat af overvågning af markedsføring af alkohol.....	11
Covid-19 og betydning for overvågning.....	11
Afgørelser ved Forbrugerombudsmanden.....	11
Bøder.....	12
Afgørelser ved Alkoholreklamenævnet.....	13
Eksempler på afgørelser ved Alkoholreklamenævnet.....	14
Opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug.....	14
Oktoberfest.....	14
Byt et juletræ til en flaske vodka.....	15
Markedsføring af alkohol målrettet børn og unge.....	16
Valentinesfest.....	16
Gymnasiefest.....	17
Opsummering.....	19
Diskussion.....	19
Radio- og fjernsynsloven.....	19
Regulering af markedsføring i nordiske lande.....	20
Selvregulering af markedsføring.....	21
Perspektivering.....	22
Influencers er fulde rollemodeller for de unge.....	22
Litteraturliste.....	23

## Forord

Danske unge drikker meget og ofte, og derfor undersøger Alkohol & Samfund, om politikernes alkoholforebyggende indsatser virker efter hensigten. I rapporten finder du resultaterne af Alkohol & Samfunds overvågning af markedsføring af alkohol på Facebook.

Det er veldokumenteret, at børn og unge er letpåvirkelige overfor markedsføring (3). Det er også dokumenteret, at unge, der er eksponeret for markedsføring af alkohol, drikker mere end jævnaldrende, der ikke er blevet eksponeret. Derfor anbefaler World Health Organization (WHO) en restriktiv lovgivning i forhold til markedsføring af alkohol i lande, der ønsker at reducere et skadeligt forbrug af alkohol (3).

Alligevel bliver danskerne eksponeret for alkoholreklamer i tv'et, i biografen, og når de scroller gennem deres nyhedsfeed på Instagram eller Facebook.

I Danmark har vi en liberal lovgivning for markedsføring af alkohol. Samtidig mangler vi en effektiv instans, der sørger for at virksomhederne overholder lovgivning og retningslinjerne. Det er en farlig cocktail for danske unge.

Unge bevæger sig i høj grad på de sociale medier, hvor det svømmer med tilbud om "at drikke sig til ridder fra kl. 10 om morgenen" eller tilbud om +16 fester. Det øger drikkepresset på den danske ungdom, der i forvejen har et forbrug, hvor de risikerer at komme til skade, blive udsat for vold eller sex de fortryder dagen efter.

§11, stk. 2 i lov om markedsføring slår ellers fast, at markedsføringen ikke må være målrettet børn og unge, og det er den eneste paragraf, der beskytter børn og unge mod markedsføring af alkohol.

Alkohol & Samfund har fra 2017 til 2020 anmeldt 96 opslag på Facebook, hvor vi har vurderet, at opslag enten har været i strid med markedsføringsloven - håndhævet af Forbrugerombudsmanden - eller i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. I perioden 2017 til 2020 er der truffet afgørelse i flere sager hos Forbrugerombudsmanden og udstedt bøder til 12 virksomheder på i alt 447.000 kr.

Det er bekymrende, at Alkoholreklamenævnet tager yderst få sager op på egen hånd, og ud af de mange klager, Alkohol & Samfund har sendt til Alkoholreklamenævnet får vi *ikke* medhold i omkring fire ud af ti klager.

Med rapporten håber Alkohol & Samfund at vise, at der er behov for, at virksomheder tager ansvar for deres markedsføring og håndhæver den gældende lovgivning.

Alkohol & Samfund opfordrer desuden politikerne til, at den eksisterende lovgivning om markedsføring bliver opdateret, så lovgivningen tager højde for den virkelighed unge færdes i dag, og at lovgivningen i langt højere grad beskytter børn og unge mod et øget drikkepres.

Ida Fabricius Bruun  
Direktør, Alkohol & Samfund.

## Hovedresultater

Undersøgelsen viser, at:

- Alkohol & Samfunds overvågning af Facebook for ulovlig markedsføring af alkohol har ført til 96 klager i perioden 2017 til 2020.
- Ud af de 96 klager, har Alkohol & Samfund sendt 55 klager til Forbrugerombudsmanden vedrørende markedsføring af alkohol, der målretter sig børn og unge. De 55 klager er fordelt på 33 diskoteker.
- Af de 55 klager til Forbrugerombudsmanden har 15 klager ført til politianmeldelser i perioden.
- Politiet har udstedt bøder for i alt 447.000 kr. til i alt 12 virksomheder i perioden.
- Fem diskoteker har været gengangere (modtaget klager to gange) i perioden 2017 til 2020.
- 41 af de 96 klager har Alkohol & Samfund sendt til Alkoholreklamenævnet.
- Alkohol & Samfund har fået medhold i 64 % af forhold om brud på Alkoholreklamenævnets retningslinjer for alkoholmarkedsføring. Det har medført, at Alkoholreklamenævnet har udtalt kritik til 19 diskoteker.
- Alkohol & Samfund afventer stadig afgørelser i seks sager hos Alkoholreklamenævnet.

### **10 ALKOHOLMARKEDSFØRINGSRÅD TIL DISKOTEKER OG NATKLUBBER**

Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet har samlet 10 markedsføringsråd til virksomheder, der markedsfører for fester og drikkevarer på sociale medier.

1. Ingen markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge, fx i sammenhæng med 16+ fester, studenterfester eller øvrige ungdomsfester, hvor deltagerne kan være under 18 år\*.
2. Brug ikke billeder af børn og unge i alkoholmarkedsføringen - Personer, der anvendes i markedsføring af alkohol, skal være mindst 25 år\*\*.
3. Prismarkedsføring er tilladt, men det er ikke tilladt at opfordre til umådeholdent forbrug - fx er "Drik 10 shots inden kl. 23" eller "Kan du drikke 5 fadøl?" ikke tilladt.
4. Sprogbrug, farver og tegninger i markedsføringen må ikke appellere til børn og unge, også selvom målgruppen er en anden.
5. Det er ikke tilladt at bruge udtryk som "fri bar", "happy hour" eller "pubcrawl" målrettet børn og unge.
6. Vær opmærksom på at markedsføring af konkurrencer med alkohol ofte kan være fristende for børn og unge.
7. Placer ikke alkoholmarkedsføring et sted, hvor børn og unge primært færdes – heller ikke på websider, hvor det primære publikum er børn og unge under 18 år.
8. Oplys gerne at personer skal være minimum 18 år for at købe alkohol i baren.
9. Tag hensyn til den specifikke målgruppe - Jo yngre målgruppe, jo højere krav til beskyttelsesbehovet.
10. Alkoholmarkedsføring skal altid overholde markedsføringsloven og retningslinjer for markedsføring af alkohol.

\* Markedsføringsloven § 11, stk. 2. \*\* Retningslinjer for markedsføring af alkohol § 6, stk. 2

## Introduktion

Alkohol & Samfund har i perioden 2017 til 2020 overvåget Facebook for diskotekers markedsføring af alkohol. Det er sket som led i et 3-årigt projekt vedrørende beskyttelse af børn og unge mod alkoholmarkedsføring, og projektet har været finansieret af Sundhedsstyrelsen.

Formålet med projektet var at reducere ulovlig markedsføring af alkohol på sociale medier rettet mod børn og unge ved at dokumentere overtrædelser og manglende håndhævelse af markedsføringslovgivningen. Resultaterne af overvågningen viser, at der er behov for systematisk og rutinemæssig overvågning af sociale medier for at sikre håndhævelse af loven, hvis børn og unge ikke skal eksponeres for markedsføring af alkohol.

I Danmark har vi en liberal markedsføringslovgivning. Markedsføringsloven §11, stk. 2 siger om alkohol, at *"Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol"* (1). I praksis betyder det, at virksomheder ikke må markedsføre alkohol til unge under 18 år. Det betyder, at markedsføring af alkohol i fx "begivenheder" og opslag på Facebook ikke må være målrettet studenterfester, ungdomsuddannelser eller +16-arrangementer. Derfor skal en aldersgrænse på 18 år fremgå tydeligt i markedsføringen.

Danmark har to instanser, hvortil Alkohol & Samfund har sendt i alt 96 klager af brud på lov og retningslinjer om markedsføring af alkohol. Det er Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet.

Forbrugerombudsmanden håndterer klager, som vedrører brud på lov om markedsføring, hvor alkohol er blevet markedsført over for unge under 18 år. Forbrugerombudsmanden kan ved behandling af sager politianmelde lovovertræder, som kan udstede bøder.

Alkoholreklamenævnet har udviklet en retningslinje til branchen angående markedsføring af alkohol og behandler klager. Ved klager hvor der er sket brud på nævnets retningslinjer, kan nævnet udtale kritik og anmelde virksomheder til Forbrugerombudsmanden, men derudover har nævnet ingen beføjelser. Alkoholreklamenævnet består fortrinsvis af repræsentanter fra alkoholindustrien og erhvervslivet.

Nævnets retningslinjer er mere vidtgående og detaljeret end lov om markedsføring. Derfor har Alkohol & Samfund klaget til nævnet i de tilfælde, hvor der er opfordret til et stort forbrug og markedsføring, der i bredere forstand målretter sig børn og unge.

Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet har samlet 10 gode råd til virksomheder vedrørende markedsføring af alkohol, som ses på side 5.

## Lov om markedsføring

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med virksomheders overholdelse af markedsføringsloven, herunder ulovlig markedsføring med omtale af alkohol i reklamer rettet mod mindreårige (4). Ved overtrædelse af markedsføringsloven kan det føre til politianmeldelse og bødestraf for virksomheden.

Alkohol & Samfund indberetter klager til Forbrugerombudsmanden, når reklamerne overtræder markedsføringslovgivningen §3 om god markedsføringsskik og §11, stk. 2 om markedsføring rettet mod børn og unge (1).

## LOV OM MARKEDSFØRING

### God markedsføringskik

§ 3. Erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, jf. dog stk. 3.

Stk. 2. Handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge, jf. dog stk. 3.

Stk. 3. Hvis den pågældende handelspraksis påvirker forbrugerens økonomiske interesser, finder kapitel 2 anvendelse i stedet for stk. 1 og 2. Såfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, herunder hensyn til smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, eller såfremt den pågældende handelspraksis er reguleret af aftaleretten, finder stk. 1 og 2 anvendelse ved siden af kapitel 2

### Handelspraksis rettet mod børn og unge

§ 11. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

Stk. 2 Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

De klager Alkohol & Samfund indberetter til Forbrugerombudsmanden, omhandler typisk overtrædelse af markedsføringslovens §11, stk. 2, hvor markedsføringen indeholder omtale af billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, samt er rettet mod børn og unge under 18 år. I praksis er det klager over markedsføring i form af opslag eller begivenheder på Facebook fra diskoteker og barer, hvor der i markedsføringen indgår alkohol uden en tydelig angivet aldersgrænse på 18 år. Desuden er det klager over markedsføring af +16 år begivenheder eller begivenheder målrettet ungdomsuddannelser, der samtidig markedsfører alkohol.

## Alkoholreklamenævnets retningslinjer

Alkoholreklamenævnet er en kontrolinstitution, der behandler og afgør klager vedrørende brud på nævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol. Alkoholreklamenævnet er finansieret af Bryggeriforeningen og Vin & Spiritus Organisationen i Danmark, mens Bryggeriforeningen også varetager sekretariatsfunktionen (5).

Alkoholreklamenævnets retningslinjer er udtryk for en ansvarlig selvregulering, og retningslinjerne skal betragtes som et sæt minimumskrav til erhvervsdrivende (6). Retningslinjerne er udformet efter forhandlinger mellem branchen, Sundhedsministeriet og Forbrugerombudsmanden (7). Klagenævnets medlemmer består af repræsentanter fra Forbrugerrådet Tænk, Bryggeriforeningen, Dansk Annoncørforening, Dansk Erhverv, Kreativitet & Kommunikation, De Samvirkende Købmænd (DSK), HORESTA, Vin og Spiritus Organisationen i Danmark (VSOD).

Alkohol & Samfund indberetter primært klager til Alkoholreklamenævnet, hvis markedsføringen bliver vurderet til at opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug af alkohol jf. §3 stk. 2 eller §6, stk.1 målrettet børn og unge. I sager hvor Alkohol & Samfund får medhold i klagen vil Alkoholreklamenævnet som regel udtale kritik overfor virksomheden og bede om, at virksomheden retter op på markedsføringen.

Alkoholreklamenævnets retningslinje §6 om markedsføring målrettet børn og unge har en bredere fortolkning af børn og unge, end Markedsføringslovens §11, stk. 2. Derfor vil Forbrugerombudsmanden i tilfælde, hvor der i markedsføringen kan være tale om målretning til børn og unge i en bredere forstand oversende klagen til Alkoholreklamenævnet. Alkoholreklamenævnet uddyber om retningslinjen §6 om markedsføring målrettet børn og unge:

*"... at der ikke er 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 til 21 år. Sådanne situationer kan være omfattet af disse regler." (8)*

I bemærkninger til §3 om markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug, uddyber Alkoholreklamenævnet:

*"... markedsføring, hvor der fx 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. 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." (8)*

Alkohol & Samfund har sendt klager vedrørende overtrædelse af §3, stk. 2, hvor vi har vurderet, at markedsføringen opfordrer gæster til at drikke store mængder alkohol på kort tid. Alkohol & Samfund vil vurdere alkoholforbruget til at være stort eller umådeholdent, hvis virksomheden opfordrer til et alkoholindtag på over fem genstande på en aften.



## ALKOHOLREKLAMENÆVNETS RETNINGSLINJER

### §1 Formålsbestemmelse

Stk. 1. Retningslinjerne har til formål at udfylde den retlige standard for god markedsføringssskik 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.

### §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.

### §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

### §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.

### §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.

### §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 rollemønstre eller anvende billeder, personer, tegneserier, animationer, ikoner, influenter mv., der specielt appellerer til børn og unge.

## Overvågning af markedsføring af alkohol

Alkohol & Samfunds overvågning af markedsføring af alkohol foregår ved at screene diskoteker og barers Facebook-sider systematisk. På Facebook screener vi opslag og begivenheder for, om markedsføringen af alkohol overholder den gældende markedsføringslovgivning, samt retningslinjerne fra Alkoholreklamenævnet. Hvis vi finder et opslag eller begivenhed, som vi vurderer, er i uoverensstemmelse med lovgivningen, indberetter vi tilfældet til en klageinstans. Klagen bliver sendt til enten Forbrugerombudsmanden eller Alkoholreklamenævnet afhængig af overtrædelsens karakter.

Der klages til Forbrugerombudsmanden i tilfælde hvor:

- Markedsføring af begivenheder/opslag indeholder markedsføring af alkohol enten i begivenhedsbilledet eller teksten og henvender sig til unge fx på ungdomsuddannelser.
- Begivenheder og opslag, der markedsfører alkohol og har en aldersgrænse på +16 år.

Der klages til Alkoholreklamenævnet i tilfælde hvor:

- Markedsføring af alkohol, der har en aldersgrænse på +18 år, men henvender sig til unge fx ungdomsuddannelser.
- Markedsføring af alkohol, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug.
- Markedsføring af alkohol, der fremstiller afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde.
- Markedsføring af alkohol, der ikke tager hensyn til sociale, sundhedsmæssige m.m. aspekter ved alkoholindtagelse.
- Markedsføring af alkohol, der finder sted på arbejdspladser, uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

Klagen vil dokumentere virksomhedens markedsføring af alkohol ved et screenshot af begivenheden eller opslaget. Derudover fremlægger Alkohol & Samfund i klagen, hvilken lovgivning eller retningslinje, vi mener, der bliver brudt i den givne markedsføring. Se [eksempler på klager ved Alkoholreklamenævnet](#).

## Resultat af overvågning af markedsføring af alkohol

Følgende afsnit præsenterer Alkohol & Samfunds resultater for overvågningen af markedsføring af alkohol på Facebook for hele projektperioden fra 2017 til 2020. I perioden har Alkohol & Samfund klaget til Alkoholreklamenævnet i forbindelse med markedsføring fra 22 diskoteker og til Forbrugerombudsmanden i forbindelse med markedsføring fra 33 diskoteker.

Tabel 1 viser en oversigt over Alkohol & Samfunds indsendte klager fra 2017 til 2020. I 2017 og 2018 har Alkohol & Samfund primært sendt klager til Forbrugerombudsmanden. I 2019 og 2020 er der sendt klager til både Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet. I alt er der sendt 55 klager til Forbrugerombudsmanden og 41 klager over markedsføring af alkohol til Alkoholreklamenævnet.

**Tabel 1 Oversigt over antal klager indsendt af Alkohol & Samfund fra 2017 til 2020**

Anmeldt til	2017	2018	2019	2020	I alt
Forbrugerombudsmanden	13	9	6	27	55
Alkoholreklamenævnet	1	4 <sup>a</sup>	14	22 <sup>b</sup>	41 <sup>c</sup>
<b>Klager i alt</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>49</b>	<b>96</b>

<sup>a</sup> De 4 sager er oversendt fra Forbrugerombudsmanden i 2017 og 2018  
<sup>b</sup> Heraf indgår 11 sager oversendt fra Forbrugerombudsmanden  
<sup>c</sup> Seks klager er endnu ikke behandlet hos Alkoholreklamenævnet

### Covid-19 og betydning for overvågning

I foråret 2020 betød samfundsmitten med Covid-19 og de indførte restriktioner, at diskoteker og barer måtte lukke ned. Derudover har der været bestemte lukketider i løbet af sommeren og efteråret. Restriktionerne har haft betydning for markedsføring af alkohol på begivenheder og opslag på Facebook. Alkohol & Samfund har set færre begivenheder og opslag fra diskoteker og barer siden foråret 2020. Årsagen til det øgede antal af sager i 2020 skyldes en systematisk screening af Facebook i starten af året, der inkluderer markedsføring fra oktober 2019 og frem.

### Afgørelser ved Forbrugerombudsmanden

Tabel 2 viser en oversigt over afgørelser i klager ved Forbrugerombudsmanden fra 2017 til 2020. I alt er 55 klager over markedsføring fordelt på 33 forskellige diskoteker, hvoraf fem diskoteker går igen i perioden. I 2020 er et diskotek blevet politianmeldt på baggrund af 12 klager fra Alkohol & Samfund om ulovlig markedsføring af alkohol. I perioden er fem sager blevet lukket, da der ikke har været bevis for overtrædelse samt én sag, hvor man ikke har kunne fastslå, hvem der stod bag markedsføringen. 15 diskoteker er blevet politianmeldt, hvoraf 10 diskoteker har modtaget bødeforlæg. En stor del af klagerne er blevet oversendt til Alkoholreklamenævnet i perioden.

Markedsføringsloven er snæver i bedømmelsen af, om markedsføring af alkohol henvender sig til børn og unge. Derimod har Alkoholreklamenævnets retningslinjer en bredere fortolkning af, hvornår markedsføring henvender sig til børn og unge. Derfor vil Forbrugerombudsmanden oversende klager til Alkoholreklamenævnet, når de ikke kan samle bevismateriale nok til en sag hos politiet, men hvor de vurderer, at der kan være tale om markedsføring målrettet børn og unge. En stor del af klagerne hos Forbrugerombudsmanden har ført til politianmeldelser, hvor den endelige domskendelse afventes i flere af sagerne. Sagsbehandlingstiden hos Forbrugerombudsmanden er lang, og der kan derfor gå op til flere år fra Forbrugerombudsmanden har modtaget klagen og til, at virksomheden bliver anmeldt

til politiet og til sidst kan få en bødestraf. Ifølge Forbrugerombudsmanden skyldes det, at de skal indsamle bevismateriale og udarbejde en sag til bevisførelse.

**Tabel 2 Typen af afgørelser ved Forbrugerombudsmanden 2017 til 2020**

Afgørelse i sagen	Antal klager	Antal diskoteker
Sag lukket	5	5
Politianmeldt – afventer politiet	16	5
Oversendt til Alkoholreklamenævnet	19	15
Høringsbrev	1	1
Frifundet	1	1
Politianmeldt – udstedt bødeforlæg	12	10
<b>I alt</b>	<b>55</b>	<b>38<sup>a</sup></b>

<sup>a</sup> Fem diskoteker er gengangere i perioden.

## Bøder

I perioden fra 2017 til 2020 er i alt 17 diskoteker blevet politianmeldt for ulovlig markedsføring. Hvoraf 15 diskoteker er blevet politianmeldt efter en klage fra Alkohol & Samfund. Ved sager der politianmeldes, kan der falde en bødestraf i sagen. Bødestraffen vil typisk være på 10.000 kr. pr. opslag på Facebook. Derfor er der i sager udstedt bøder på op til 130.000 kr. I perioden 2017 til 2020 er der i alt udstedt bøder på 447.000 kr. fordelt på 11 diskoteker og ét eventbureau. I tabel 3 ses en opgørelse over bøder udstedt af politiet grundet ulovlig markedsføring af alkohol. Mange sager har været indklaget tilbage i 2017 og 2018, hvor der først er faldet dom og udstedt bødestraf i 2020.

**Tabel 3 Oversigt over politianmeldte virksomheder og bødestraf**

Virksomhed	Klage indsendt	Bødestraf
Buddy Holly, Struer	2020	20.000 kr.
Crazy Daisy, Næstved	2019	30.000 kr.
Havana, Varde	2019	60.000 kr.
Crazy Daisy, Haderslev	2018	60.000 kr.
Zwei Grosse Bier Bar (Zgbb Silkeborg Aps), Silkeborg	2018	10.000 kr.
Diskotek One (Laki Dance Aps), Fredericia	2017	30.000 kr.
TemaBar, Vejle	2017	50.000 kr.
Mona, Maribo	2017	10.000 kr.
TemaBar, Viborg	2017	10.000 kr.
Dr. Emils Laboratorium, Marienlyst	2017	25.000 kr.
Eventbureau (ophørt), København	-	12.000 kr.
The Gap, Aalborg	- <sup>a</sup>	130.000 kr.
<b>I alt</b>		<b>447.000 kr.</b>

<sup>a</sup> Klage indsendt af Alkoholreklamenævnet efter klage fra privatperson.

## Afgørelser ved Alkoholreklamenævnet

Tabel 4 viser Alkohol & Samfunds klager sendt til Alkoholreklamenævnet i perioden 2017 til 2020 vedrørende markedsføring af alkohol. Alkohol & Samfunds klager til Alkoholreklamenævnet handler oftest om diskotekers overtrædelse af §3, stk. 2 og § 6, stk.1.

Alkohol & Samfund har fået medhold i 71 % af klagerne, hvor markedsføringen har være et brud på §6, stk.1 markedsføring målrettet børn og unge.

Alkohol & Samfund får medhold i 50 % af klager vedrørende brud på § 3, stk. 2, der omhandler opfordring til et stort eller umådeholdent alkoholforbrug. Dermed er der oftest uoverensstemmelse mellem Alkohol & Samfunds og Alkoholreklamenævnets vurdering af et muligt brud på §3 stk. 2 om opfordring til et umådeholdent forbrug.

**Tabel 4 Afgørelser i klager ved Alkoholreklamenævnet fordelt på klagens indhold - 2017 til 2020**

Retningslinje	Klagers indhold	Medhold	%
<b>§ 3, stk.1:</b> 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.	2	1	50
<b>§ 3, stk. 2:</b> Markedsføring af alkohol må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.	16	8	50
<b>§ 4, stk. 2:</b> Markedsføring af alkohol må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.	2	2	100
<b>§ 4, stk. 3:</b> 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.	1	0	0
<b>§ 5, stk. 2:</b> Markedsføring af alkohol må ikke finde sted på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.	1	1	100
<b>§ 6, stk.1:</b> 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.	21	15	71
<b>§ 6, stk. 2:</b> Markedsføringen må aldrig anvende personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer. (Retningslinjer 2019)	1	1	100
<b>§6, stk. 3:</b> Modeller, skuespillere og lignende, der anvendes i markedsføringen, skal være, og se ud til at være, mindst 25 år. (Retningslinjer 2019)	1	1	100
<b>I alt</b>	<b>45<sup>a</sup></b>	<b>29</b>	<b>64</b>

<sup>a</sup> Markedsføringen kan overtræde flere retningslinjer, derfor kan en klage optræde flere gange i tabellen. Seks sager er endnu ikke behandlet hos Alkoholreklamenævnet og indgår derfor ikke i opgørelsen.

## Eksempler på afgørelser ved Alkoholreklamenævnet

I afsnittet præsenteres eksempler på klager sendt til Alkoholreklamenævnet, hvor Alkohol & Samfund henholdsvis har fået medhold og sager, hvor der ikke har været medhold. Der er to eksempler på klager om markedsføring, der opfordrer til et stort eller umådeholdent forbrug, samt to eksempler på markedsføring målrettet børn og unge.

### Opfordring til et stort eller umådeholdent forbrug

#### Oktoberfest

Alkohol & Samfund klagede til Alkoholreklamenævnet d. 29. maj 2020 angående begivenheder på Facebook hos Beta House i Grenaa (10). Den første drejede sig om en "Oktoberfest". Markedsføringen på Facebook fremgår af figur 1.

Figur 1 Beta House i Grenaa markedsføring på Facebook



Alkohol & Samfund vurderer, at diskoteket Beta House Grenaa overtræder retningslinje §3, stk. 2 om, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer ikke må opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug i teksten:

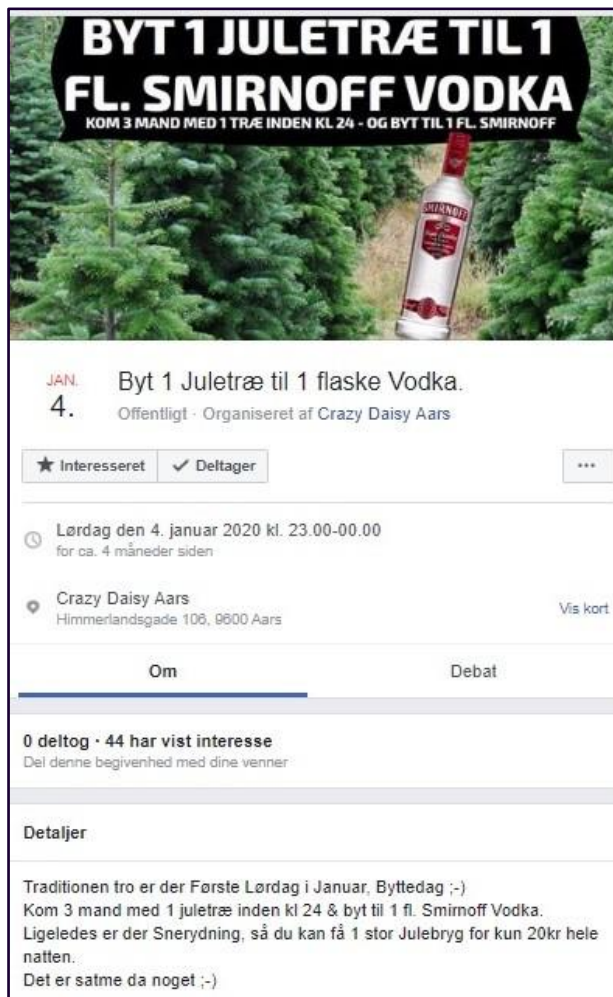
*"Hvor hurtigt kan du og fem venner mon bunde 4 liter øl? - Det finder vi ud af denne weekend når vi finder vores BongZilla frem"*

I Alkoholreklamenævnets afgørelse gav nævnet Alkohol & Samfund medhold i dette, da gæsterne opfordres gennem konkurrence til at drikke alkohol samtidig med, at gæsterne opfordres til at drikke hurtigt. Dermed vurderes denne begivenhed at opfordre til et umådeholdent forbrug, hvilket er en overtrædelse af § 3, stk. 2.

## Byt et juletræ til en flaske vodka

I en klage til Alkoholreklamenævnet fremlagde Alkohol & Samfund Crazy Daisy Aars' Facebook-begivenhed "Byt 1 Juletræ til 1 flaske vodka" (11). I figur 2 fremgår markedsføringen på Facebook.

Figur 2 Crazy Daisy i Aars markedsføring på Facebook



Alkohol & Samfund vurderede at markedsføringen opfordrede til et stort eller umådeholdent forbrug. Argumentationen lød på, at tre mennesker om en flaske Smirnoff Vodka (70 cl, 37,5 %), svarer til 17,5 genstande, hvilket er 5,8 genstande pr. person. Derfor mente Alkohol & Samfund, at Crazy Daisy i Aars overtræder retningslinjen §3, stk. 2 om, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer ikke må opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Alkoholreklamenævnet afgjorde, at markedsføringen ikke er i strid med § 3 stk.2. Nævnets begrundelse var følgende:

*"I markedsføringen opfordres gæsterne til at medbringe et juletræ, som kan byttes til en flaske Smirnoff Vodka. Smirnoff Vodka er spiritus, der typisk er 70cl med 37,5% alkohol. Prismarkedsføring af tilbud indeholdende alkohol er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Det er Nævnets vurdering, på baggrund af markedsføringsmaterialet, at der ikke opfordres til et stort eller umådeholdent forbrug, da det må lægges til grund, at flasken med spiritus kan deles mellem flere gæster end de 3 gæster, der medbringer juletræet. Nævnet vurderer derfor, at der ikke er*

grundlag for at udtale kritik af det markedsførte reklamemateriale i opslaget på Facebook vedrørende arrangement på Crazy Daisy Aars." (11)

## Markedsføring af alkohol målrettet børn og unge

### Valentinefest

Alkohol & Samfund vurderede et andet begivenhedsopslag på Facebook fra Beta House i Grenaa. Markedsføringen var en "Valentine-fest", hvor der i begivenhedens topbillede stod "Will you be my Drinking Buddy?". I figur 3 fremgår Beta House Grenaa's markedsføring på Facebook (10).

Figur 3 Beta House i Grenaa markedsføring på Facebook



♥♥♥ Valentine Weekend ♥♥♥  
Single and ready to mingle?  
→ Klistermærker uddeles i garderoben!  
♥ Grøn - Ta' mig! Jeg er maks klar!  
♥ Gul - Jeg kan måske overtales. 😞  
♥ Rød - Jeg er optaget, men klar på at feste!

--  
Kl. 22-00  
✓ Gratis entré  
✓ Billig bar  
Aldersgrænse: 18+  
↳ Husk gyldigt ID / Pas eller kørekort!

--  
♥♥♥ BOOK ET BORD ♥♥♥  
↳ Via vores Facebook side 📱  
😋 BE MY VALENTINE PAKKEN 😋  
1 flaske Cuba Strawberry  
2 x Sprite  
12 x Smirnoff Ice Tropical  
1 flaske Små Sure Bubble Gum  
6 x entré  
= 1.000 kr. 🍷 (spar 800 kr. !!)

-----  
Årets første 16+!  
#Vinterferie!!!  
Torsdag i vinterferien slår vi igen dørene op til en omgang 16+ fest på Beta House! 🍷  
Dørene åbner kl. 22.00 og der bliver med garanti gang i dansegulvet, når vores DJ spiller op til fest!  
➤ 16+: Kl. 22-02  
➤ Dørene lukker kl. 23.00 for 16+  
↳ Alle under 18 år skal være inde inden kl. 23. og forlade Beta igen kl. 02  
➤ Entré: 100kr.  
- Bemærk at det ikke er muligt at opbevare tasker i garderoben!  
➤ Husk gyldigt billed ID!!  
↳ kørekort, pas eller legitimationskort fra kommunen.



Begivenheden henvender sig i teksten både til +16-årige og angiver en aldersgrænse på +18 år. I opslaget reklamerer diskoteket for alkohol i samme opslag. Alkohol & Samfund vurderer derfor et brud på markedsføringslovens §11, stk. 2 om, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke må indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol. Alkohol & Samfund sendte en klage til Forbrugerombudsmanden, der valgte ikke at tage sagen op og oversendte derfor klagen til Alkoholreklamenævnet.

Alkoholreklamenævnets afgørelse gav Alkohol & Samfund medhold i klagen. Alkoholreklamenævnet skrev i afgørelsen: *"I markedsføringsmaterialet fremgår det, at der er en aldersgrænse på 18 år, men samtidig er markedsføringsmaterialets målgruppe +16 årige. Derudover fremgår det af teksten og billedet med teksten "Will you be my valentine Drinking Buddy?" at der er tale om markedsføring af alkohol, der rettes mod unge +16 årige. Det er på den baggrund Nævnets vurdering, at markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 1. Nævnet udtaler kritik af Beta House Grenaa's markedsføring og forventer, at Beta House Grenaa fremadrettet indretter markedsføringen i overensstemmelse med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer."* (10)

### **Gymnasiefest**

Alkohol & Samfund indsendte en klage af Infinity Clubs (Ringsted) markedsføring af en begivenhed på Facebook fra d. 21. februar 2020. I begivenhedens titel og af begivenhedsteksten fremgår det, at Infinity Club Ringsted henvender sig til gymnasieelever på ZBC. ZBC er en uddannelsesinstitution i Ringsted med 10. klasse, EUD, EUX, HHX og HTX (12). Elever på ZBC må derfor antages at være unge fra 15 til 18 år. I figur 6 fremgår markedsføringen af begivenheden på Facebook. Diskoteket reklamerer i samme opslag med jägerbombs, drinks, spiritus og shots. I begivenhedens topbillede er logoet fra Jägermeister, samt titlen "Deer & Beer - ZBC Afterparty". Se markedsføringen nedenfor i figur 4.

Infinity Club angiver en aldersgrænse på 18 år, men da de henvender sig til ungdomsinstitutionen i både titel, topbillede og opslag, mente Alkohol & Samfund, at diskoteket overtræder markedsføringsloven §11, Stk. 2. Sagen blev oversendt fra Forbrugerombudsmanden til Alkoholreklamenævnet.

Alkoholreklamenævnet afgjorde, at der ikke var tale om markedsføring til børn og unge. I afgørelsen skriver Nævnet: *"I markedsføringsmaterialet henvender diskoteket Infinity Club Ringsted sig til elever fra ZBC. ZBC er en uddannelsesinstitution i Ringsted med 10. klasse, EUD, EUX, HHX og HTX. Diskotekets markedsføring er derfor rettet mod elever, der almindeligvis er i aldersgruppen 15 til 19 år. Diskotekets markedsføring angiver samtidig en aldersgrænse på 18 år, hvilket signalerer, at arrangementet er for elever over 18 år."*

*Det er Nævnets vurdering, at markedsføringsmaterialet ikke er i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 6, stk. 1. Nævnet udtaler ikke kritik."* (12)

Figur 4 Infinity Club i Ringsted markedsføring på Facebook



RINGSTED AFTERPARTY! Som altid fylder de klubben med vilde festglade mennesker.

Derudover sætter vi gang i vores DOBBELT OP koncept!

Resten af februar er der dobbelt op på Jägermeister!

Køb 1 alm. drink ? FÅ 2

Køb 1 dobbelt drink ? FÅ 2!

køb 1 jagerbomb? FÅ 2!!

23:00-01:00

- 
- ✓ Entré pris - 50,-
  - ✓ 18 + (Husk gyldigt billede ID)
  - ✓ Underetagen Åbner 23:00
  - ✓ Dress To Impress (Vi forbeholder os retten til at afvise i døren hvis dette ikke er opfyldt)

---

✂ ✂ BORD BOOKING ✂ ✂

☎ 4292 7866

➤ SMS

➤ Skriv på Facebook

Book bord nu, og spring køen over!

---

SMALL : 895,- (værdi 1700 kr.)

2x alm spiritus

2 L mixer

4x entre og garderobe

---

MEDIUM : 1395,- (værdi 2400 kr.)

3x alm spiritus

3 L mixer

6x entre og garderobe

---

LARGE : 2595,- (værdi 3700 kr.)

4x alm spiritus

4 L mixer

1x shots

8x entre og garderobe

---

LUKSUS : 4595,- (værdi 7300 kr.)

1x 3 L ciroc

5 L mixer

2x shots

1x Möet, 75 cl

10x entre og garderobe

✂ Vi forebeholder os retten til at ændre prisen på events aftener ✂

✂ ✂ FØLG OS ✂ ✂

Instagram - Infinity\_Club\_Ringsted

## Opsummering

Alkohol & Samfund har sendt 55 klager til Forbrugerombudsmanden og 41 til Alkoholreklamenævnet vedrørende markedsføring af alkohol i perioden 2017 til 2020. I alt er 17 diskoteker blevet politianmeldt, og tilsammen er der udstedt bøder på 447.000 kr. til 11 diskoteker og ét eventbureau. Alkohol & Samfund har fået medhold i 29 forhold om brud på Alkoholreklamenævnets retningslinjer for alkoholmarkedsføring. I disse sager har Alkoholreklamenævnet udtalt kritik og bedt baren eller diskoteket om at rette op på deres markedsføring. I 16 sager har Alkohol & Samfund ikke fået medhold i klagen, da Alkoholreklamenævnet har vurderet, at der ikke er sket et brud på retningslinjerne. Alkohol & Samfund sender klager i tilfælde, hvor det vurderes, at der kan være brud på retningslinjerne, men som det fremgår af afgørelserne, vil det ikke altid være svarende til Alkoholreklamenævnets vurdering. Alkohol & Samfund afventer stadig afgørelse i seks sager hos Alkoholreklamenævnet.

## Diskussion

I følgende afsnit vil lovgivningen om markedsføring af alkohol og den måde hvorpå markedsføringen overvåges og sanktioneres på blive diskuteret.

### Radio- og fjernsynsloven

I Danmark er forbrugere beskyttet mod alkoholmarkedsføring på tv og i radio gennem bekendtgørelsen om reklamer og sponsorering under lov om Radio- og fjernsynsvirksomhed (13). Mindreårige er beskyttet i bekendtgørelsens §5, der siger: "Reklamer i radio og fjernsyn for alkohol, lægemidler samt kosttilskud må ikke placeres i tilknytning til programmer henvendt til mindreårige." Derudover indeholder bekendtgørelsen en række regler, der blandt andet indebærer, at reklamer ikke må tilskynde til et umådeholdent alkoholforbrug eller fremstille indtagelse af alkohol som bidragende til succes på det sociale eller seksuelle område. Se Reklamebekendtgørelsen i nedenstående faktaboks.

### REKLAMEBEKENDTGØRELSEN

**§ 5.** Reklamer i radio og fjernsyn for alkohol, lægemidler samt kosttilskud må ikke placeres i tilknytning til programmer henvendt til mindreårige.

*Produkter og tjenesteydelser m.v.*

**§ 12.** Reklamer i radio og fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester for alkoholholdige drikkevarer skal overholde følgende regler:

- 1) De må ikke henvende sig til mindreårige og må især ikke vise mindreårige, der indtager disse drikkevarer.
- 2) De må ikke forbinde indtagelse af alkohol med øgede fysiske præstationer eller bilkørsel.
- 3) De må ikke skabe det indtryk, at indtagelsen af alkohol bidrager til succes på det sociale eller seksuelle område.
- 4) De må ikke antyde, at alkohol har terapeutiske egenskaber, at den virker stimulerende eller beroligende, eller at den kan bruges til at løse personlige konflikter med.
- 5) De må ikke tilskynde til umådeholden indtagelse af alkohol eller fremstille afholdenhed i et negativt lys.
- 6) De må ikke fremhæve drikkevarernes høje alkoholprocent som en positiv egenskab.

Reklamebekendtgørelsen for reklamer i radio og fjernsyn ligner derfor i højere grad Alkoholreklame-nævnets retningslinjer, der favner bredere end Markedsføringslovens §11, stk. 2.

Sociale medier har dog i høj grad mange af de samme virkemidler som reklamer i radio og tv. Derfor er lovgivningen ikke fulgt med den nye digitale virkelighed, hvor særligt unge bruger meget tid på de sociale medier (3).

Markedsføring foregår i stigende grad på de sociale medier og andre digitale platforme på grund af mulighederne for hurtigt og billigt at nå ud til et bredt publikum (3). På de sociale medier er de danske unge ikke beskyttet mod alkoholmarkedsføring, da Markedsføringsloven kun i ringe grad begrænser markedsføringen.

Manglende lovgivning af alkoholmarkedsføring er et problem, da undersøgelser viser, at eksponering af alkoholreklamer særligt påvirker de unges alkoholforbrug (3). Eksponeringen øger risikoen for et øget alkoholforbrug i mængde og frekvens hos unge, og øger risikoen for tidligere alkoholdebut (14).

På de sociale medier kan virksomheder målrette deres kommunikation direkte mod potentielle kunder samt engagere dem ved hjælp af brugergeneret indhold som reposting og kommentarer (3). Alkoholmarkedsføring findes i mange former på de sociale medier fx som alkoholpromovering i Facebookbe-givenheder eller konkurrencer og deling af 'stories' på Instagram. Dermed bliver det sværere for forbrugere at opfange, hvornår de udsættes for markedsføring.

Derfor anbefaler Alkohol & Samfund, at markedsføringsloven bliver skærpet, således at lovgivning for markedsføringen på sociale medier indeholder samme begrænsninger som i Reklamebekendtgørelsen om alkoholmarkedsføring på tv og i radio.

### **Regulering af markedsføring i nordiske lande**

I Danmark har vi en liberal markedsføringslovgivning sammenlignet med andre lande i Europa. Lov-givningen begrænser kun i meget ringe grad hvor, hvornår eller hvordan der bliver markedsført for alkohol. I tabel 5 fremgår reglerne for markedsføring af alkohol i andre nordiske lande.

I Island og Norge er der totalt forbud imod at markedsføre alkohol overfor forbrugere på alle platforme (15). I Sverige og Finland er det ulovligt at markedsføre stærk alkohol (17, 19). Derudover er der i Sve-rige et forbud mod markedsføring til børn og unge under 25 år (3). I 2015 blev Finland det første land til at forbyde reklamer for alkohol på sociale medier (3). Dermed er vores nordiske naboer længere fremme, når det kommer til at beskytte børn og unge mod alkoholmarkedsføring. Ud fra Alkohol & Samfunds overvågning er der belæg for, at der skal være en strammere markedsføringslovgivning for at beskytte børn og unge. En befolkningsundersøgelse fra 2019 viser, at 41 % af danskerne synes, det er et godt forslag at indføre forbud mod alkoholreklamer (16).

**Tabel 5 Nordiske landes regulering af alkoholmarkedsføring (21):**

Land/ Platform	Nationalt TV	Printet medier	Biografer	Internet	Sociale medier
<b>Danmark (13, 8)</b>	Restriktioner	Selvregulering	Selvregulering	Restriktioner	Selvregulering
<b>Sverige (17)</b>	Forbud	Restriktioner	Restriktioner	Restriktioner	Restriktioner
		Forbud for spiritus	Forbud for spiritus	Forbud for spiritus	Forbud for spiritus
<b>Norge (18)</b>	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud
<b>Finland (19)</b>	Restriktioner for alkohol under 5,5%	Restriktioner for alkohol under 5,5%	Restriktioner for alkohol under 5,5%	Restriktioner for alkohol under 5,5%	Restriktioner for alkohol under 5,5%
	Forbud for spiritus	Forbud for spiritus	Forbud for spiritus	Forbud for spiritus	Forbud for spiritus
<b>Island (20)</b>	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud	Forbud

### Selvregulering af markedsføring

Resultaterne af Alkohol & Samfunds overvågning viser, at der i fire ud af ti tilfælde er divergerende opfattelser mellem interesseorganisationen og Alkoholreklamenævnet i klagesager af, hvad der er brud på Nævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

World Health Organization (WHO) og den Europæiske Kommission slår fast, at selvregulering af markedsføring - altså når alkohol- og restaurationsbranchen selv skal regulere fx markedsføring af deres produkter - ikke er effektivt til at beskytte børn og unge mod markedsføring (3, 22).

WHO anbefaler, at overvågning af alkoholmarkedsføring bør foregå i en uafhængig instans eller et statsapparat, hvor overvågning foregår systematisk og rutinemæssigt (22).

Alkohol & Samfund anbefaler derfor, at der bliver indført mere restriktive regler for markedsføring af alkohol. Særligt når et forbud eller omfattende restriktioner for alkoholmarkedsføring er ét af de tre mest omkostningseffektive tiltag for at imødegå et skadeligt forbrug af alkohol, ifølge WHO (3, 23).

Alkoholreklamenævnet kan alene udtale kritik, men har ikke yderligere beføjelser til at begrænse diskoteker og virksomheders markedsføring af alkohol.

WHO anbefaler, at effektiv håndhævelse bør omfatte konsekvenser som at lukke hjemmesider og blokere indhold og profiler på sociale medier (3).

Samtidig viser Alkoholreklamenævnets årsberetninger, at nævnet sjældent tager sager op af egen drift. Siden 2017 har Alkoholreklamenævnet kun taget tre sager af egen drift.

Alkohol & Samfund vurderer derfor, at der er mangel på en effektiv instans, der systematisk og rutinemæssigt overvåger for markedsføring af alkohol. Derudover er der lang behandlingstid hos Forbrugerombudsmanden, der kan gå op til flere år fra Forbrugerombudsmanden modtager klagen til, at de evt. politianmeldes, og der falder dom i sagerne. Dermed er der ingen umiddelbar konsekvens for de diskoteker og virksomheder, der overtræder lovgivningen og Alkoholreklamenævnets retningslinjer.

## Perspektivering

### Influencers er fulde rollemodeller for de unge

De seneste år er markedsføring rykket fra mediekkanalerne tv, radio, aviser og ud på sociale medier som fx Facebook, Instagram, TikTok og Snapchat. Dette udfordrer forebyggelsen af unges alkoholforbrug, da især mange unge anvender disse platforme.

Undersøgelser viser, at unge i højere grad bliver påvirket af influencers på sociale medier, da de unge knytter et særligt bånd og ser influenceren som en ven eller bekendt, fordi de kommer helt tæt på influencerens hverdagsliv (3). Derfor er unge mere letpåvirkelige, når en influencer markedsfører et produkt.

Forbrugerombudsmanden har arbejdet for at gøre influencers opmærksom på, at det skal være tydeligt, når de reklamerer på sociale medier (24). Da influencers ofte deler billeder fra deres hverdagsliv, vil der i mange tilfælde være tale om almindelige opslag, hvor alkohol bliver portrætteret positivt. Her er der ikke tale om reklamer, men derfor kan influencers stadig være med til at øge drikkepresset, især hvis influenceren har et yngre publikum på deres kanaler.

Alkohol & Samfund foretog i 2020 en stikprøve blandt 25 populære influencers på Instagram. I stikprøven screenede vi de seneste 60 billeder på influencernes profiler for alkohol.

Vi fandt, at der på profilerne i gennemsnit var 3,4 billeder af alkohol. I størstedelen af tilfældene var alkohol portrætteret positivt. Ingen af billederne havde sundhedsmæssige advarsler i tags eller i tekst som fx #drikansvarligt eller en advarsel om, at man skal være 18 år for at drikke alkohol.

Trods Forbrugerombudsmanden fokus på influencers markedsføring, så er influencers i høj grad rollemodeller og bidrager til en norm – selv når de ikke reklamerer for et brand – hvor alkohol er sammenkoblet med succes og et socialt liv.

Alkohol & Samfund mener derfor grundlæggende, at influencere bør være opmærksomme på, hvordan de portrætterer alkohol, når de henvender sig til et yngre publikum. Alkohol & Samfund ser desuden et behov for en yderligere afdækning af influencers rolle i sammenhæng med alkohol.

## Litteraturliste

1. Retsinformation. (2020). Lov om markedsføring. Hentet d. 06.10.2021 fra <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2017/426>
2. Alkoholreklamenævnet (2021). Om Alkoholreklamenævnet. Hentet d. 06.10.2021 fra <https://alkoholreklamenævnet.dk/om-alkoholreklamenævnet/>
3. WHO (2020). Alcohol marketing in the WHO European Region: Update report on the evidence and recommended policy actions.
4. Forbrugerombudsmanden. (2020). Klag over markedsføring. Hentet d. 06.10.2021 fra <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/kontakt/spoergmaal-eller-klage/>
5. Alkoholreklamenævnet (2020). Forretningsorden for Alkoholreklamenævnet. Hentet d.06.10.2021 fra <https://reklamenævnet.dk/alkohol/wp-content/uploads/sites/2/2020/09/Underskrevet-forretningsorden.pdf>
6. Alkoholreklamenævnet (2021). Samarbejdsaftale med Forbrugerombudsmanden. Hentet d.06.10.2021 fra <https://alkoholreklamenævnet.dk/wp-content/uploads/sites/2/2021/01/Samarbejdsaftale-med-Forbrugerombudsmanden-2021-1.pdf>
7. Alkoholreklamenævnet (2021). Baggrunden for Alkoholreklamenævnet. Hentet d.20.09.2021 fra <https://alkoholreklamenævnet.dk/om-alkoholreklamenævnet/baggrunden-for-alkoholreklamenævnet/>
8. Alkoholreklamenævnet. (2020). Retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Hentet d. 06.10.2021 fra <https://alkoholreklamenævnet.dk/retningslinjerne/retningslinjerne/>
9. Forbrugerombudsmanden. (2020). Forbrugerombudsmanden har politianmeldt endnu en natklub for reklamer med alkohol rettet mod unge. Hentet d.20.09.2021 fra <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2020/forbrugerombudsmanden-har-politianmeldt-endnu-en-natklub-for-reklamer-med-alkohol-rettet-mod-unge/>
10. Alkoholreklamenævnet (2020). Afgørelse - 2020-09 Beta House Grenaa. Hentet d.06.10.2021 fra <https://alkoholreklamenævnet.dk/wp-content/uploads/sites/2/2020/09/2020-09-Afgørelse-Beta-House-Grenaa.pdf>
11. Alkoholreklamenævnet (2020). Afgørelse – Crazy Daisy Aars 'Byt Juletræ til 1 flaske vodka'. Hentet d.06.10.2021 fra <https://alkoholreklamenævnet.dk/wp-content/uploads/sites/2/2020/06/2020-8-Afgørelse-Crazy-Daisy-Aars-Juletræ-190620.pdf>
12. Alkoholreklamenævnet (2020). Afgørelse – Infinity Club Ringsted. Hentet d.06.10.2021 fra <https://alkoholreklamenævnet.dk/wp-content/uploads/sites/2/2020/09/2020-12-Afgørelse-Infinity-Club-Ringsted.pdf>
13. Retsinformation (2021). Bekendtgørelse om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber. Hentet d. 20.09.2021 fra <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2020/1155>
14. Eurocare (2012). EUROCARE POSITION PAPER ON ALCOHOL MARKETING. Hentet d. 20.09.2021 fra [https://www.eurocare.org/media/GENERAL/docs/position-papers/2012\\_positionpaperonmarketing.pdf](https://www.eurocare.org/media/GENERAL/docs/position-papers/2012_positionpaperonmarketing.pdf)
15. Alkohol & Samfund. (2020). *Danskerne forstår at markedsføre alkohol*. Hentet d. 4. december 2020 fra <https://alkohologsamfund.dk/alkopedia/danmark-forstaar-at-markedsfoere-alkohol>
16. Kræftens Bekæmpelse & TrygFonden. (2019). *Danskernes alkoholvaner 2018*. s. 1-60.

17. Konsumentverket (2019). Marknadsföring av alkohol. Hentet d.06.10.2021 fra <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-forskrifter/marknadsforing-av-alkohol/>
18. Helsedirektoratet (2016). Forbud mot alkoholreklame. Hentet d.06.10.2021 fra <https://www.helsedirektoratet.no/tema/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>
19. Valvira (2018). Guideline on alcohol marketing. Hentet d.06.10.2021 fra <https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Guideline+on+alcohol+marketing.pdf/59790eee-4f0b-fbb2-f534-85e8127f3240>
20. Nordic Alcohol and Drug Policy Network (NordAN) (2021). ICELAND - Marketing and advertising. Hentet d.06.10.2021 fra <https://www.nordicalcohol.org/iceland-marketing-and-advertising>
21. Eurocare (2016). European Report on Alcohol Policy. Hentet d.14.10.2021 fra <https://www.eurocare.org/media/GENERAL/docs/reports/2016europeanreportonalcohol-policy.pdf>
22. WHO (2021). SAFER - Enforce bans or comprehensive restrictions on alcohol advertising, sponsorship, and promotion. Hentet d. 15.10.2021 fra <https://www.who.int/initiatives/SAFER/alcohol-advertising>
23. WHO (2021). The SAFER initiative. A world free from alcohol related harm. Hentet d. 15.10.2021 fra <https://www.who.int/initiatives/SAFER>
24. Forbrugerombudsmanden (2021). Gode råd til influenter om skjult reklame. Hentet d. 21.10.2021 fra [https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame\\_m-billeder-3044183\\_1\\_1.pdf](https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame_m-billeder-3044183_1_1.pdf)