



PETER MØGELVANG-HANSEN er professor ved Juridisk Institut, Copenhagen Business School. Ekspert i markedsføringsret og forbrugerret.



JAN TRZASKOWSKI er lektor ved Juridisk Institut, Copenhagen Business School. Har blandt andet skrevet Ph.D.-afhandlingen *Legal Risk Management in Electronic Commerce*. Ekspert i ny teknologi.

1. HYBRIDE REGULERINGSFORMER

NÅR ALKOHOLREKLAMENÆVNET OG dets virksomhed skal placeres i en overordnet retlig reguleringssammenhæng, benyttes ofte karakteristikken 'samregulering'. Dette begreb anvendes næppe (endnu) af alle på helt samme måde. Den nærmere afgrænsning, navnlig over for begrebet selvregulering, synes da heller ikke altid at være den samme.¹ Kerneindholdet er imidlertid klart, nemlig at der med samregulering sigtes til en reguleringsform, der kombinerer træk af henholdsvis traditionel, offentligtretlig administrativ regulering og selvregulering, dvs. forenings-/aftaleretligt baseret varetagelse af visse funktioner, som ellers kunne forventes varetaget ad offentligtretlig vej.

En sådan kombination kan foretages på mangfoldige måder.² Et gennemgående tema er, at traditionelle retlige modeller forsynes med islet af selvregulering, som i større eller mindre omfang supplerer og/eller ligefrem erstatter traditionel retlig regulering.

Set fra erhvervslivets synspunkt kan aktiv medvirken til samregulering (ligesom f. eks. samarbejde med forbrugerorganisationer) bl.a. bidrage til at *skabe, øge og fastholde forbrugertilliden og beskyttelsen af de enkelte virksomheders goodwill og omdømme* samt *minimere behovet for detaljeret statslig og/eller mellemstatslig lovgivning og regulering*.³ Anlægges et statslig regulatorsynspunkt, kan fordelene ved aktiv medvirken af repræsentanter for de berørte erhvervsinteresser i opstilling, præcisering, udvikling og/eller håndhævelse af adfærdsnormer navnlig bestå i, at reguleringen udformes og/eller effektueres i lyset af disses særlige indsigt i tekniske forhold og branchekendskab i øvrigt, og at (repræsentanter for) de virksomheder, der er undergivet regulering, engagerer sig i opgaven og påtager sig et medansvar for dennes indhold og/eller gennemførelse. Hertil kommer bl.a. de ressourcemæssige besparelser, der kan være forbundet med at 'outsource' opgaver, som ellers skulle varetages af offentlige myndigheder.

Med den første markedsføringslov af 1974 etableredes et generelt offentligt administrativt tilsyn på markedsføringsområdet, Forbrugerombudsmandsinstitutionen, med dertil hørende retligt sanktionsapparat. Loven betonedede imidlertid også samreguleringsaspektet, navnlig gennem lovfæstelse af et forhandlingsprincip.⁴ I samme retning pegede det forhold, at anvendelsen af generalklausulen om 'god markedsføringsskik' i lovens § 1 forudsattes at ske i lyset af bl.a. ICC kodeks og lignende branchevedtagelser.⁵ Samreguleringsaspekterne er ved de senere revisioner af loven udbygget med navnlig regler om Forbrugerombudsmandens udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer efter forhandling med de berørte erhvervs- og forbrugerorganisationer.⁶

2. SAMREGULERING AF ALKOHOLREKLAME SIDEN 1974

Alkoholreklame har været omfattet af markedsføringslovens almindelige regler siden 1974-loven, dvs. er fuldt ud omfattet af Forbrugerombudsmandens kompetence. Generalklausulen i lovens § 1 ('god markedsføringsskik') er ikke i sig selv specielt oplysende (heller ikke) med hensyn til, hvad der gælder om alkoholreklame. Ejheller ICC-kodekset bidrager særligt til at præcisere generalklausulens rækkevidde på

alkoholreklameområdet. Ved Højesterets dom i U 1983.338/3 H (om et diskoteks reklamering med *Dobbelt op – på almindelig øl og spiritus – betal for én – og få to fra kl. 21-24*) blev fastslået, at almene samfundsmæssige hensyn kan indgå i vurderingen efter § 1,⁷ men også at den nævnte salgsform ikke i det foreliggende tilfælde var egnet til at modvirke samfundets generelle alkoholpolitiske målsætning på en måde, der gav tilstrækkeligt grundlag for at anse den for stridende mod § 1.

Med 2005-lovens § 8, stk. 2, er dog indføjet en bestemmelse, som tager specifikt sigte på alkoholreklame rettet mod børn og unge. Bestemmelsen fastslår, at markedsføring rettet mod børn og unge hverken direkte eller indirekte må opfordre til anvendelse af alkohol.⁸

På radio- og tv reklameområdet suppleres markedsføringslovens regler af mediespecifikke regler, som oprindeligt forbød alkoholreklame. Forbuddet blev ophævet i 2002 og afløst af regler svarende til dem, der fulgte af den EU-retlige regulering. Reglerne findes nu i bekendtgørelse 105/2010 om reklamer og sponsoreret m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester § 13 og § 34, stk. 3.⁹

Det selvregulerende islæt har haft forskellig karakter.

FASE 1: BRANCHEAFTALEREGULERING. SAMREGULERINGENS ETABLERING

I den første tid efter 1974-lovens ikrafttræden var alkoholreklamen tilsyneladende udelukkende undergivet regulering efter markedsføringslovens almindelige regler. Allerede i september 1977 blev det imidlertid i branchen anbefalet medlemmerne at følge visse retningslinjer for reklamering for øl, vin og spiritus, herunder primært at undlade reklamering, der appellerer til unge, og anvendelse af sportsmotiver. I anledning af en henvendelse fra Afholdsselskabernes Landsforbund angående nogle sponsorkontrakter med fodboldklubber indledte Forbrugerombudsmanden forhandlin-

”

HVIS MAN SAMMENLIGNER MÆNGDEN AF SAGER VED
FORBRUGEROMBUDSMANDEN OG
ALKOHOLREKLAMENÆVNET I NÆVNETS
10-ÅRIGE HISTORIE, KAN DET UMIDDELBART
KONSTATERES, AT DET MED
ALKOHOLREKLAMENÆVNET
ER LYKKEDES AT AFLASTE
DET OFFENTLIGRETLIGE TILSYN.

”



ger med branchen.¹⁰ Forhandlingerne resulterede i, at aftalen i 1978 blev revideret på en måde, som Forbrugerombudsmanden meddelte Indenrigsministeren udgjorde et acceptabelt resultat.¹¹

Som opfølgning på forhandlingerne afgav Forbrugerombudsmanden i maj 1980 en rapport til Indenrigsministeriet. Det fremgik heraf, at Forbrugerombudsmanden i perioden september 1978 - maj 1980 systematisk havde gennemgået annoncer i en række dag- og ugeblade, uden at dette havde givet ham anledning til at tage sager op, og at han i perioden havde modtaget fire klager, som ikke gav ham anledning til at foretage videre. Det var således hans opfattelse, at branchen efterlevede de interne regler.¹²

FASE 2:

RETNINGSLINJEREGULERING OG BEGYNDENDE PROBLEMER

Efter en årrække med tilsyneladende få sager¹³ og ro på området, var det igen ikke mindst fodboldrelateret reklame, der gav anledning til nye forhandlinger, denne gang intens markedsføring op til VM i Mexico i 1986.¹⁴ Forhandlingerne førte til indgåelsen af en ny brancheaftale, der trådte i kraft 1/1/1988.¹⁵ Den var dog ikke langtidsholdbar. Allerede i 1989 udtalte Forbrugerombudsmanden i lyset af en konkret sag, at han var betænkelig ved, at der i et tidsskrift om velvære og sundhed blev optaget reklamer for alkohol,¹⁶ og at der burde tages højde for dette ved en kommende revision. Drøftelser herom blev indledt i 1989.¹⁷

FASE 3:

STRAMMERE RETNINGSLINJEREGULERING OG PROBLEMER MED SAMARBEJDET

På baggrund af en debat om alkohol i Folketinget i november 1989 henvendte Sundhedsministeren sig til Forbrugerombudsmanden med et ønske om stramning af brancheaftalen. I forbindelse med en folketingsdebat var fremsat et forslag til folketingsbeslutning angående forbud mod markedsføring af alkoholiske drikke.¹⁸ For-

målet med forslaget var at begrænse forbruget af alkohol for at undgå alkoholskader og at bringe retstilstanden i Danmark i overensstemmelse med reglerne i det øvrige Norden. Forslagsstillerne henviste blandt andet til en Nordisk Råds rekommandation fra 1974, som lød: *Nordisk råd anbefaler regeringerne at indføre forbud mod alkoholreklamer i Norden og at iværksætte en effektiv information om alkoholens skadelige virkninger, især over for ungdommen.*

Forbrugerombudsmanden forhandlede herefter med repræsentanter for erhverv og forbrugere. Forhandlingerne førte i juli 1990 til en aftale om nye retningslinjer, som trådte i kraft 1/2/1991.¹⁹ De til regelsættet udarbejdede bemærkninger blev gjort til en integreret del af retningslinjerne.

Retningslinjerne var, ligesom dem de afløste, baseret på en grundregel om at, der generelt [skal] *udvises særlig agtpågivenhed med hensyn til valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold, udformning og anvendelse. Markedsføring må ikke – direkte eller indirekte – fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende i tekst/sprog eller billedvalg.*

Som noget nyt indeholdt grundreglen også en passus om, at markedsføringen *i rimeligt omfang [skal] indeholde klare, faktiske oplysninger om alkohol, som tilskynder forbrugere til kun at foretage et fornuftigt og ansvarligt forbrug.*

De følgende år var præget af stigende sagstal²⁰ og spektakulære enkeltsager, som gav anledning til indgreb og omfattende debat.²¹ Dette gjaldt ikke mindst helsidesannoncen: *Glas er der nok af, nu mangler vi bare vores øl*, som skabte debat om ikke alene alkoholretningslinjerne,²² men også retningslinjerne om kønsdiskriminerende reklame, ligesom den var en del af baggrunden for, at Industriministeren nedsatte det udvalg, der afgav Betænkning nr. 1236/1992 om ny markedsføringslov, som førte til 1994-loven.²³ Forbrugerombudsmanden afsluttede sagen uden at foretage sig yderligere, idet han skønnede, at en forbudssag ville indebære en betydelig reklameværdi for bryggeriet.²⁴

En anden af sagerne førte i øvrigt til ophævelse af retningslinjernes pkt. 3.7, hvorefter markedsføring ikke måtte forbinde alkoholnydelse med det at føre motordrevet køretøj; dette forbud fandtes i urimelig grad at begrænse mulighederne for, at Rådet for Større Færdselssikkerhed kunne føre alkoholkampagner med sponsorstøtte fra bryggerierne.²⁵

FASE 4:

VEJLEDNINGSREGULERING. SAMREGULERINGENS OPHØR

I begyndelsen af 1999 indbød Forbrugerombudsmanden branchen til forhandling om revision af retningslinjerne fra 1991, som han ikke fandt fungerede på tilfredsstillende måde. Da fuld enighed ikke kunne nås, valgte Forbrugerombudsmanden at ophæve retningslinjerne med virkning fra 1/6/1999 og dermed at bringe samreguleringen til ophør. Forbrugerombudsmanden havde allerede i 1997 under hånden orienteret de relevante ministerier om sine overvejelser om at ophæve retningslinjer, da opbakningen, især fra bryggerierne, gennem årene, efter Forbrugerombudsmandens opfattelse, havde været mangelfuld.²⁶ Forbrugerombudsmanden tilkendegav samtidig, at han havde foretrukket, at Sundhedsministeriet og Fødevarerministeriet havde sørget for den nye regulering.²⁷

I stedet udsendte Forbrugerombudsmanden en vejledning om, hvordan markedsføringsloven efter hans opfattelse må fortolkes, når der markedsføres alkoholholdige drikkevarer. Vejledningen fungerede således som en generel forhåndsbesked, jf. herved 2005-lovens § 25 om konkrete forhåndsbeskeder.

Vejledningens anvendelsesområde var, ligesom retningslinjernes, alkoholholdige drikkevarer med mindst 2,8 volumenprocent, dog således at den også omfattede alle alkoholholdige drikkevarer for så vidt angår markedsføring over for børn og unge. For alkoholholdige drikkevarer med under 2,8 volumenprocent indeholdt vejledningen en bestemmelse om, at sådanne 'lette alkoholprodukter' kun bør forbindes med sport og idræt, hvis produkterne i markedsføringen tydeligt og ligeværdigt betegnes som et let alkoholprodukt.

Vejledningen fulgte i øvrigt i det store hele retningslinjerne fra 1990. Retningslinjernes meget udførlige bestemmelser var dog kogt ned til nogle få hovedprincipper. Ifølge Forbrugerombudsmanden var formålet at forhindre omgåelse og modsætningslutninger ved at anvende en mere generel udformning med færre detailorienterede retningslinjer.²⁸ I lyset af medieudviklingen fremgik det klart, at vejledningen vedrørte alle medier, herunder også internetreklamer, outdoor reklamer, sponsering og pressemeddelelser. For så vidt angår børn og unge, var der en opstramning, idet vejledningens punkt 5 fastslog, at *markedsføring af alkoholholdige drikkevarer bør, uanset hvilken form den antager, ikke rette sig mod børn og unge.*

I forbindelse med sport og idræt blev det indskærpet, at *ved markedsføring forstås som hidtil også brug af producentnavn eller logo for virksomhed, hvis man almindeligvis forbinder navnet eller logoet med produktion, salg eller distribution af alkoholholdige drikkevarer.* Dette stod for så vidt i modsætning til retningslinjerne som det af bemærkningerne hertil fremgik, at *såfremt et producentnavn i offentligheden fremtræder eller typisk opfattes som navnet på et alkoholprodukt, vil benyttelsen af navnet ... kunne opfattes som omgåelse af forbuddet mod markedsføring* Netop dette spørgsmål havde været et af de springende punkter i forhandlingerne, hvorunder Bryggeriforeningen og Erhvervsministeriet havde foreslået, at producentnavn og logo i videre omfang kunne bruges i forbindelse med sport.

FASE 5:

DET GÆLDENDE REGELSÆT. SAMREGULERING AF SÅVEL REGELUDSTEDELSE SOM HÅNDHÆVELSEN

Forbrugerombudsmandens vejledning blev, bl.a. på baggrund af politisk pres, ophævet allerede pr. 1/3/2000.²⁹ Sundhedsministeriet og Erhvervsministeriet havde forinden forhandlet med organisationerne, hvilket havde ført til et nyt regelsæt for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Samtidig oprettedes et håndhævelsesudvalg, Alkoholreklamenævnet, der skulle administrere og håndhæve det nye regelsæt.

Såvel adfærdsreglerne som håndhævelsen heraf lever herefter således deres eget liv parallelt med markedsføringslovens regler og håndhævelsessystem, som principielt ikke berøres af det parallelle selvreguleringsystem.

Med henblik på koordinering af de to parallelle, samregulerende systemer, har Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden siden juni 2008 haft en sagsbehandlingsaftale, som indebærer:

- at Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet gensidigt orienterer hinanden om modtagelsen af en klage,
- at Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet gensidigt orienterer hinanden, når der er truffet beslutning om, hvorvidt en klage vil blive behandlet,
- at Forbrugerombudsmanden, når en sag ikke bliver taget op, oplyser klager om muligheden for at forelægge klagen for Alkoholreklamenævnet,
- at Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet gensidigt orienterer hinanden om sager, der tages op af egen drift,
- at Forbrugerombudsmanden i prioriteringen af sager vil lade indgå i sine overvejelser, hvorvidt Alkoholreklamenævnet har kompetence til at behandle sagen, og om Alkoholreklamenævnets sagsbehandling må forventes at føre til et passende skridt over for den pågældende markedsføring,
- at Alkoholreklamenævnet og Forbrugerombudsmanden gensidigt orienterer hinanden om en sags udfald,
- at Alkoholreklamenævnet, i sager hvor en erhvervsdrivende, hvis markedsføring i Alkoholreklamenævnet er blevet erklæret i strid med retningslinjernes pkt. 5 vedrørende børn og unge, ikke vil rette sig efter kritikken og ikke vil indstille den pågældende markedsføringsaktivitet, vil sende sagen videre til Forbrugerombudsmanden til eventuel videre behandling efter markedsføringslovens regler.

3. SAGSBEHANDLINGEN VED ALKOHOLREKLAMENÆVNET

Alkoholreklamenævnet behandler klager vedrørende markedsføring af alkoholhol-

dige drikkevarer i Danmark. Det er uden betydning, om den indklagede er medlem af de brancheorganisationer, der står bag retningslinjerne. Der er ingen begrænsninger i, hvem der kan klage,³⁰ og nævnet kan tage sager op af egen drift. I praksis har Alkoholpolitisk Landsråd³¹ stået for omkring 90 % af de klager, som har været behandlet af nævnet.³²

Nævnet behandler sager om markedsføring af alkoholholdige produkter, men har også understreget, at der ikke behøver, at være alkohol i det markedsførte produkt, hvis produktet markedsføres i forbindelse med alkoholholdige produkter (2004). Nævnet har således ikke afholdt sig fra at behandle sager vedrørende ikke-alkoholholdige produkter, som blev markedsført i forbindelse med alkohol. Man har dog i forbindelse med markedsføring af en *anti-tømmermandspille* afvist sagen under henvisning til, at der ikke var tale om et alkoholholdigt produkt (2005) – selv om tømmermænd i almindelighed er tæt knyttet til et vist indtag af alkohol.

Nævnets sanktionsmuligheder består primært i at udtale kritik af den erhvervsdrivende, der efter nævnets opfattelse overtræder retningslinjerne. I grovere tilfælde, hvor der udtrykkes en *skarp* eller *streng* kritik, offentliggøres kritikken gennem en pressemeddelelse. I en del tilfælde, hvor der er konstateret overtrædelse har nævnet dog begrænset sig til at indskærpe reglerne eller at henlægge sagen med henvisning til, at den erhvervsdrivende er ophørt med den pågældende markedsføring. Alle sager offentliggøres på internettet³³ og i nævnets årsberetninger. I sager, hvor der ikke udtrykkes kritik, gengives afgørelsen i anonymiseret form.

Det er Alkoholreklamenævnets forventning, at kritik bliver fulgt op af *umiddelbar handling – enten gennem direkte stop for markedsføringen eller gennem ændring af markedsføringstiltaget*.³⁴

3.1. SAGSTYPER

Alkoholreklamenævnet har siden 2000 behandlet lige over 100 sager, og nævnets praksis udgør et omfattende og nuanceret sagsmateriale til belysning af de markeds-

føringsretlige spørgsmål, der i praksis kan opstå i forbindelse med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer.

Der er en svær overvægt af sager om markedsføring over for børn og unge. En del sager angår sammenkædning af alkohol og sport, mens andre vedrører tilfælde, hvor markedsføringen er påtrængende og provokerende eller giver indtryk af, at alkoholindtagelse er forbundet med succes. Det har været yderst sparsomt med sager vedrørende produktets karakter, den etiske standard samt sundhedsmæssige aspekter.

I sagerne vedrørende børn og unge, samt sammenkædning med sport, er der i de fleste tilfælde givet medhold i klagen, hvorimod der har været en relativt større andel af *frifindelser* i sager om påtrængende og provokerende markedsføring. Forskellen kan blandt andet forklares med, at reglerne om markedsføring over for børn og unge, samt sammenkædning med sport, er klare og præcise, hvorimod reglerne om påtrængende og provokerende markedsføring lægger op til mere skønsprægede vurderinger. I de sager, som nævnet har taget op af egen drift, er der, ikke overraskende, altid fundet grundlag for kritik.

3.1.1.1. BØRN OG UNGE

Efter regelsættets punkt 5 må markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer ikke rette sig mod børn og unge, uanset hvilken form markedsføringen antager. I en række sager, har nævnet behandlet og udtrykt kritik i tilfælde, hvor der indgår typiske børnefigurer, herunder Rasmus Klump (2001) og Pjerrot (2003). Markedsføring af produkter med navne som *Vodkanissen* (2003) og *Vodkakyllingen* (2004) fandtes ud fra en samlet vurdering af blandt andet udformning, farvevalg med videre at fremtræde særligt appellerende til børn og unge, hvilket i begge situationer medførte skarp kritik fra nævnet.

Til gengæld fandtes en reklamekampagne, hvori julemanden skåler med en ølkusk, ikke at være i strid med reglerne (2003). I den pågældende sag lagde nævnet øjenynligt vægt på, at reklamen efter over 20 års indarbejdelse fremstod som en voksen

”

ALKOHOLREKLAMENÆVNET
HAR PÅVIRKET DE ERHVERVSDRIVENDE
TIL EN HØJERE GRAD AF ETIK
I MARKEDSFØRINGEN AF
ALKOHOLHOLDIGE PRODUKTER.

”



humoristisk identifikationskampagne snarere end en tegneserie med appel til børn og unge. Tilsvarende har brugen af en *tegning af en blå elefant* og produktnavnet *Kylle Kylle* i forbindelse med en tegning af en påskekylling ikke givet anledning til kritik, idet nævnet lagde vægt på, at begge constellationer havde været anvendt i over 40 år (2010).

En reklamefilm, hvor en mand med en guitar var flankeret af to bamser (2006) fandtes ikke at være i strid med retningslinjerne. Kampagnen var rettet mod de 20-40-årige, og indklagede anførte bl.a., at bamserne var uden særlig børneappel grundet deres *slove og tåbelige udseende*. Nævnet fandt dog anledning til at erindre om, at der skal udvises særlig agtpågivenhed ved anvendelse af elementer fra børneuniverset i forbindelse med markedsføring af alkohol. Tilsvarende fandtes markedsføring af specialøl i et gratis, annoncefinsieret tegneseriemagasin ikke at være rettet mod børn og unge (2005). Magasinet blev primært distribueret til caféer. Nævnet fandt dog anledning til at indskærpe, at bladet ikke bør distribueres til folkeskoler.

Nævnet har i to sager (2005 og 2007) udtalt skarp kritik af en række såkaldte *shotprodukter*, som var baseret på velkendte og stærkt indarbejdede slikprodukter. Både produktudformning og smag lå op ad de pågældende slikprodukter. Produkterne vurderes at have en særlig stærk appel til børn og unge. Også placeringen af alkoholholdige produkter i børnehøjde eller i forbindelse med produkter, der henvender sig til børn, har givet anledning til kritik fra nævnet (2006, 2007 og 2009).

Brug af unge mennesker i markedsføring kan også bidrage til, at markedsføring må anses for rettet mod børn og unge. I en sag vedrørende et rejsebureau, som primært havde unge som målgruppe, fandt nævnet, at brugen af festbilleder i kombination med arrangementer som *fri bar* og *body-tequila* ikke var i overensstemmelse med de alkoholpolitiske hensyn bag retningslinjerne (2005). En tilsvarende sag i 2007 blev fulgt op af en advarsel fra Forbrugerombudsmanden.

Nævnet har udtalt stærk kritik af en diskoteks-kampagne, som var rettet mod unge i 17-18 års alderen med tilbud om at holde deres 18 års fødselsdag gratis (2004). Det

forhold, at adgang og udsækning kun blev tilbudt personer, som var fyldt 18, fandtes ikke at ændre ved, at markedsføringen var rettet mod børn og unge. Kampagnen, som indeholdt et tilbud om ubegrænset alkohol i en halv time, fandtes desuden at være påtrængende og særligt overtalende, samt opfordrede til umådeholdent forbrug. Tilsvarende fandt man, at et pubcrawl-arrangement opfordrede til massiv indtagelse af alkohol, og at markedsføringen derfor var i strid med retningslinjerne (2007). I reklamen anvendtes udsagn som *Just drink and crawl with us*, og at overtrædelse af visse regler ville medføre *våde afstraffelser*. Nævnets kritik vedrørte markedsføringen, men man fandt ikke, at arrangementet som sådant var i strid med retningslinjerne.

Nævnet har behandlet en del sager, som har vedrørt markedsføring af sportstøj med bryggerilogoer over for børn og unge. Eksempelvis bør markedsførte fodboldtrøjer med bryggerilogo efter nævnets praksis ikke sælges i børnestørrelser. Også i tilfælde, hvor børn i en webshop har været afbildet med tøj påtrykt et bryggeris logo, har nævnet fundet retningslinjerne overtrådt (2003).

I en række sager, hvor logoer er brugt, har det vist sig, at logo-ejeren ikke har været direkte involveret i den pågældende markedsføring. Således f.eks. i forbindelse med brug af alkohol-logoer i sportsklubber, på gymnasier og i sociale medier (Facebook), samt i et tilfælde, hvor eksterne markedsføringskonsulenter havde placeret en reklamestander i nærheden af en folkeskole. I flere sager har nævnet fundet anledning til at indskærpe, at ejeren af et varemærke er ansvarlig for licenseret brug af varemærket.

3.1.2. SPORT

Efter regelsættets punkt 6 må markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer ikke forbindes med sport og idræt. I en sag udtalte nævnet kritik af, at et bryggeri havde brugt spillere i markedsføringen af øl (2009). Nævnet bemærkede, 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 indtryk af, at et vist forbrug kan give succes. Nævnet fandt dog, at det var en formildende omstændighed, at der ikke var tale om specifik produktmarkedsføring.

I en sag fra 2009 fastslog nævnet, at markedsføring af alkohol i blade, der især omhandler sport, er i strid med retningslinjerne. I den konkrete sag skete markedsføringen på et nyhedssite, der samler sportsredaktionerne fra flere danske dagblade. Nævnet har dog i en sag fra 2003 fundet, at udlodning af fodboldtrøjer med et bryggeris logo ikke var i strid med reglerne. I den forbindelse har nævnet antagelig tillagt det afgørende betydning, at kun personer over 18 år kunne deltage i konkurrencen. I en anden sag fra 2009 udtalte nævnet dog kritik af et markedsføringstiltag, hvor man i kombinationssalg kunne købe en avis sammen med en *six-pack*. I reklamen var afbildet en fodboldbane med fyldte tilskuerrækker. Nævnets kritik var begrundet i sammenkædningen med sport.

3.1.3. PÅTRÆNGENDE, PROVOKERENDE OG SUCCESTRINGENDE

Efter regelsættets punkt 3 må markedsføring ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende. Markedsføringen må heller ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugers mentale eller fysiske formåen. Der har bl.a. været sager, hvor markedsføringen har været rettet mod børn og unge, jf. ovenfor under 3.1.1.

I en sag fra 2003 fandt nævnet ikke, at ordspillet *ready for a new romance* kunne tages som udtryk for, at produktet gav indtryk af, at forbrug af produktet giver succes i kærlighedslivet.

Slogan som *Sharpen your night* og *Intelligent nightlife* fandtes ikke at være udtryk for, at forbrug kunne medføre succes (2004). I en anden sag fra 2003 fandt nævnet heller ikke, at sloganet *Be smart. Drink responsibly* kunne kritiseres. Sloganet *think smart* fandtes tvetydigt, og under hensyntagen til, at det også kunne opfattes som en karakteristik af forbrugere af produktet, valgte nævnet at indskærpe reglerne, men undlod at udtrykke kritik.

Alkoholreklamenævnet har taget stilling til en række sager fra den samme producent

af alkoholholdige produkter, hvis markedsføring var baseret på nøgne eller letpåkledte kvinder ofte i kombination med provokerende udsagn som *Fuck me I'm famous* og *The Party Maker* (2004, 2005, 2008 og 2009). I sagen fra 2009 konstaterede nævnet i forbindelse med endnu en kritik, at virksomheden *over en årrække ikke har udvist den fornødne respekt for retningslinjerne*. Reklamerne fandtes påtrængende og provokerende. Tilsvarende fandt man dog ikke en ølreklame, hvori der indgik øl og to par fødder, som lå på grønt græs, at være i strid med retningslinjerne (2005). I en anden sag fandtes udtrykket *Taste life* heller ikke at være påtrængende, provokerende eller overtalende (2004). Men for eksempel brug af likør formet som sædceller fandtes påtrængende og provokerende og affødte en stærk kritik i 2004.

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug. Udsagn som *hele sommeren afholdes ... konkurrencer for at holde festen på et vildt, vådt og vanvittigt niveau* fandtes at opfordre til umådeholdent forbrug (2009). Og udsagnet *Når entréen er betalt, kan du drikke dig i hegnet* fandtes ligeledes at være udtryk for *aggressiv prismarkedsføring*, der sidestilles med opfordring til umådeholdent alkoholforbrug (2010). Nævnet har dog understreget, at prismarkedsføring i sig selv ikke kan sidestilles med en sådan opfordring. I en konkret sag fandt man, at kombinationen af indtag af en stor mængde Martini, en kendt person og teksten *No Martini – No Party* var uheldig, men nævnet noterede (*med tilfredshed*), at reklamefilmen ikke ville blive gentaget i den pågældende udformning (2005).

4. PERSPEKTIVERING

Gennem Alkoholreklamenævnet er det lykkedes at samle blandt andet forbruger- og erhvervsorganisationer om både et regelsæt og et håndhævelsesudvalg. Ved siden af Alkoholreklamenævnets retningslinjer står stadig Forbrugerombudsmandens tilsyn med virksomheders overholdelse af markedsføringsloven. Hvis man sammenligner mængden af sager ved Forbrugerombudsmanden og Alkoholreklamenævnet i nævnets 10-årige historie, kan det umiddelbart konstateres, at det med Alkoholreklamenævnet er lykkedes at aflaste det offentlige tilsyn.

Markedsføringsretten er blandt andet kendetegnet ved i høj grad at sikre fleksibilitet i reguleringen gennem generalklausulens bredt formulerede krav om, at virksomheder skal handle i overensstemmelse med god markedsføringsskik. Denne fleksibilitet danner grundlag for samreguleringen, hvor Alkoholreklamenævnets retningslinjer bidrager til en højere grad af retsforudsigelighed gennem en højere detaljeringsgrad. Hverken retningslinjerne eller nævnets praksis har egentlig retskildeværdi, men kan og må forventes at udgøre en væsentlig inspirationskilde for den dømmende magt, idet markedsføringslovens forarbejder blandt andet henviser til, at erhvervslivets egne, vedtagne normer kan indgå i vurderingen af, hvad der skal forstås ved god markedsføringsskik. Normer, der, da de blev nedfældet, muligvis ikke havde fuld dækning i *god markedsføringsskik* kan være kendetegnet ved et vist element af juridisk frihåndstegning i stil med det, som betingede tilbageholdenheden i blandt andet U 1983.338/3 H (Dobbelt op).³⁵ Dersom de faktisk indarbejdes i branchen, gennem håndhævelse og efterlevelse, bliver de imidlertid, takket været blandt andet generalklausulens indbyggede dynamik, på et tidspunkt *god markedsføringsskik* i branchen.

Selv- og samreguleringens måske største udfordring ligger i håndhævelsen. Alkoholreklamenævnets udtalelse af kritik kan opfattes som et eksempel på alternativ retshåndhævelse, hvor man gennem kommunikation på markedet straffer overtræderen, og samtidig orienterer andre erhvervsdrivende, og samfundet i øvrigt, om nævnets regler og fortolkningen heraf. Det er i sagens natur et succeskriterium, at en virksomhed retter ind efter kritik fra Alkoholreklamenævnet. Det bør dog samtidig bemærkes, at den pågældende markedsføring forinden ofte har haft sin virkning og virksomheden sit udbytte heraf. Dette forhold er dog ikke unikt for Alkoholreklamenævnet, men gør sig ofte også gældende ved overtrædelse af markedsføringslovens generalklausul, der heller ikke er strafbelagt. Som det fremgår af Forbrugerombudsmandens håndtering af *Glas er der nok af...*-sagen, kan udtalelse af kritik eller nedlæggelse af et forbud i visse tilfælde indebære en betydelig reklameværdi for den virksomhed, der overtræder lovgivningen. På alkoholreklameområdet ses kun få tilfælde af gentagne klager og kritik af den samme virksomhed i mere eller mindre identiske sager. De, der trods alt findes, kan ses som et udtryk for, at det (også) med selv- og samregulering kan være svært at nå alle.

Dette ændrer imidlertid ikke ved, at Alkoholreklamenævnet har påvirket de erhvervsdrivende til en højere grad af etik i markedsføringen af alkoholholdige produkter, og at nævnet gennem sin virksomhed medvirker til at sikre, at dette niveau fastholdes. Som det blev sagt i Betænkning 1457/2005 s. 203: *Erfaringerne med dette håndhævelsessystem har hidtil været særdeles gode.*

NOTER

1. Ifølge Alkoholreklamenævnets hjemmeside er ”det kendetegnende ved samregulering [er], at der er tilknyttet et håndhævelsessystem til regelsættet, og at denne håndhævelse forstås af et uafhængigt organ, hvori indgår erhvervs- og forbrugerinteresser”. Ifølge gengivelsen s. 200 i Betænkning nr. 1457/2005 om markedsføring og prisoplysning (af Erhvervsministeriets begrebsanvendelse) dækker begrebet samregulering derimod ”over lovgivning, hvori kompetencen til at udarbejde regler på et bestemt område er delt mellem offentlige myndigheder og fx private branche- og interesseorganisationer”. Samme kilde lader private klage- og ankenævn være omfattet af begrebet selvregulering og anfører retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer som et eksempel på selvregulering.
2. Jf. generelt Erhvervsministeriets publikation: Brug af alternative reguleringsinstrumenter (december 2000) og særligt i markedsføringssammenhæng Betænkning nr. 1457/2005 om markedsføring og prisoplysning kapitel 9.
3. Citeret fra ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation, nærmere bestemt indledningens fremhævelse af fordelene ved selvregulering og de angivne formål med ICC kodeks.
4. Jf. 1974-lovens § 15, stk. 2, og 1994-lovens § 16, der er videreført som 2005-lovens § 23.
5. Jf. Forbrugerkommissionens betænkning II (nr. 681/1973) s. 18.
6. Jf. 1994-lovens § 17. Se nu 2005-lovens § 24. EU-lovgivningen lægger stor vægt på adfærdskodeksregulering, jf. direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis art. 10 med betragtning 19, hvoraf bl.a. fremgår: ”Den kontrol, som indehavere af kodekser udøver på nationalt plan eller EF-plan for at eliminere urimelig handelspraksis, kan overflødig gøre iværksættelsen af administrative eller retlige foranstaltninger og bør derfor fremmes. Med henblik på at tilstræbe et højt forbrugerbeskyttelsesniveau kan forbrugerorganisationerne underrettes om og inddrages i udarbejdelsen af adfærdskodekser.”
7. Se nærmere Caroline Heide-Jørgensen: Reklameret (2008) s. 419ff. Sagen var anlagt af Landsudvalget for Loyal Handel som mandatar for Centralforeningen af Hotelværter og Restauratører i Danmark).
8. Bestemmelsen er strafsanktioneret, jf. § 30, stk. 3.
9. Se nærmere Caroline Heide-Jørgensen: Reklameret (2008) s. 488ff.
10. Repræsenteret af Fællesudvalget af 1. marts 1917.
11. Den reviderede aftale er gengivet i Forbrugeromudsmandens Beretning 1977-78 s. 23f. Det fremgår bl.a. at Folketingets retsudvalg havde vist interesse for sagen.

12. Se nærmere Forbrugerombudsmandens Beretning 1979-80 s. 71f.
13. Se Forbrugerombudsmandens Beretning 1981-82 s. 49 ("Verdens stærkeste øl") og Forbrugerombudsmandens Beretning 1983 s. 35 ("Stærke oplevelser lever man længe på").
14. Jf. Forbrugerombudsmandens Beretning 1986 s. 16, hvoraf også fremgår, at der i forbindelse med en forudgående debat i Folketinget var rejst spørgsmål om, hvorvidt retningslinjerne var restriktive nok.
15. Retningslinjerne er gengivet i Forbrugerombudsmandens Beretning 1987 s. 20f.
16. Det pågældende tidsskrift fandtes ikke at henvende sig til børn og unge, og reklamen var derfor ikke i strid med retningslinjerne.
17. Jf. Juridisk Årbog 1990 s. 53f.
18. Beslutningsforslag nr. 19, FT 1989-90: "Folketinget pålægger regeringen at fremsætte lovforslag om markedsføring af alkoholiske drikke indeholdende forbud mod reklamer for stærke drikke og bestemmelser om strafferetlige sanktioner (bødestraf) ved overtrædelse af loven."
19. Retningslinjerne er gengivet i Juridisk Årbog 1991 s. 171ff. Under forhandlingerne påtalte Forbrugerombudsmanden dels en annonce, som afbildede et drengemusikkorps, der til forveksling lignede Tivoligarden, og bar overskriften: "Når garden trækker op, er det for X-øl", samt en tv-reklame, hvori Tuborg tilbød et "grønt sommerset" i form af joggingtøj.
20. Jf. nærmere Juridisk Årbog 1992 s. 59ff. og Juridisk Årbog 1993-94 s. 116f. med udførlig omtale af enkelt-sager.
21. Se nærmere herom Børge Dahl: Markedsføringsudvikling i Frestskrift til Mogens Koktvedgaard (2003) s. 141 ff.
22. Forbrugerombudsmanden påtalte, dels at den afbildede person i strid med retningslinjerne var under 30 år, dels at annoncen var rettet mod unge. Juridisk Årbog 1992 s. 63.
23. Udvalget fik tre måneder (sic!) til at undersøge markedsføringsloven, dens administration og domspraksis, at kortlægge og vurdere de eksisterende problemer med lovens overholdelse og at undersøge behovet for ændringer og i givet omfang fremsætte forslag herom. Se nærmere herom Børge Dahl: Markedsføringsudvikling i Festskrift til Mogens Koktvedgaard (2003) s. 141 ff.
24. Jf. Juridisk Årbog 1992 s. 58.
25. Jf. Juridisk Årbog 1993-94 s. 117.
26. Se Forbrugerombudsmandens brev af 10. maj 1999, j. nr. 1999-7125/5-90 med reference til notat af 21. april 1999.
27. Forbrugerstyrelsens pressemeddelelse af 10. maj 1999, j. nr. 1999-7125/5-90.
28. Forbrugerombudsmandens brev af 10. maj 1999, j. nr. 1999-7125/5-90.
29. Forbrugerstyrelsens pressemeddelelse af 29. februar 2000.
30. Klage kan indgives skriftligt til nævnets sekretariat, enten ved brev, e-mail eller udfyldelse af en online klageformular. En klage skal vedrøre aktuel markedsføring, eller markedsføring, der har fundet sted inden for det seneste år.

31. Tidligere Afholdsselskabernes Landsforbund.
32. Privatpersoner har i begrænset omfang indgivet klager, og Forbrugerrådet har i enkelte tilfælde klaget til nævnet. Også erhvervsorganisationer som De samvirkende købmænd og Bryggeriforeningen har indgivet klager.
33. www.alkoholreklamaevn.dk.
34. Alkoholreklamenævnets årsberetning 2009, s. 4.
35. Jf. herved også betænkning 1992.28, hvorefter Forbrugerombudsmanden, når han forholder sig til problemer vedrørende respekten for almene samfundsinteresser i markedsføring ”skal holde sig inden for rammerne af god markedsføringsetik i lovens § 1 og bør således ikke optræde som ”smagsdommer””.