Vejledning: Placering af alkoholholdige drikkevarer i detailhandlen

Baggrund
Indenrigs- og Sundhedsministeriet, detailhandlen og producenterne af alkohol har i sommeren 2025 indgået en aftale om placering af alkoholholdige drikkevarer i detailhandlen.

Det overordnede formål med aftalen er, at mindske mængden af impulskøb af alkohol blandt unge. Indenrigs- og Sundhedsministeriet har bedt Alkoholreklamenævnet håndhæve aftalen.

Aftalen understreger, at kravene skal overholdes *under hensyntagen til, hvad der er praktisk muligt for den enkelte butik*, især for mindre butikker. Den markante stigning i butikstyverier er også et praktisk hensyn, der kan give anledning til, at bestemte varegrupper placeres efter særlige hensyn.

Det fremgår af aftalen, at det kan være nødvendigt for butikker at omrokere vareplaceringer, men der er ikke en forventning om, at butikkerne bygger om.

Denne vejledning er udarbejdet med udgangspunkts i aftalen, med henblik på at give konkret vejledning til detailhandlen om, hvordan aftalen skal forstås.

---

1. Alkohol placeres ikke direkte op ad slik og chips
Der skal i placering af alkohol være en adskillelse til slik og chips. Denne adskillelse kan ske via en afskærmning, tydelig opdeling, rundt om et hjørne, vha. andre mellemstående produkter eller tilsvarende.

Vejledning:
For at undgå at alkohol placeres direkte op ad slik og chips kan følgende adskillelser benyttes:

- **Fysisk opdeling:** Alkohol og snacks samt søde sager placeres separate steder i butikken
- **Adskillelse via hyldeopdeling:** Sørg for, at der er en tydelig adskillelse mellem alkohol og chips/slik, f.eks. i form af andre mellemstående varer, en tom hylde, en neutral zone mv.
- **Fysiske barrierer:** Brug en reol, skillevæg eller afskærmning mellem afdelingerne/produkterne.

Alkoholreklamenævnet
Faxehus ● Gamle Carlsberg Vej 16 ● DK-1799 København V ● tlf. +45 2927 2623 ● www.alkoholreklamenaevnet.dk ● kontakt@alkoholreklamenaevnet.dk

- **Vinkeladskillelse:** Stil alkoholsektionen rundt om et hjørne i forhold til slik og chips, så varerne ikke står direkte op ad hinanden.

- **Generel opmærksomhed:** Vær også opmærksom på områder med "spot-varer", hvor flere forskellige varegrupper ofte står side om side – kravet gælder også her – ikke kun i afdelingen med slik og chips.

---

2. Alkohol placeres ikke i eller direkte op ad slikafdelinger eller børneafdelinger
Alkohol placeres ikke i eller direkte op ad særligt indrettede slikafdelinger. Alkohol placeres heller ikke i afdelinger, som er særligt indrettet til børn, som fx legetøjsafdelinger, børneafdelinger og kampagneopsætninger målrettet børn

Vejledning:

Formålet er at undgå, at alkohol eksponeres i områder målrettet børn – både faste placeringer og kampagnezoner.

- **Fysisk opdeling:** Placer alkohol og børne- eller slikafdelinger forskellige steder i butikken.

- **Kortlæg børnezoner:** Identificér områder som indeholder legetøj, børnetøj, kampagner med tegneserie- og animationsfigurer, slikøer, sæsonvarer mv.

- **Afstand og neutral zone:** Sørg for minimum én hyldesektion, en søjle/eller tydelig adskillelse mellem disse og alkohol.

- **Planlæg kampagner bevidst:** Undgå at kombinere børneorienterede tilbud (fx slikposer, chokoladekalendere eller andre sæsonbetonede varer, feriepakker, m.v.) med alkohol i samme område.

---

3. Alkohol placeres ikke i frugt- og grøntafdelingen
Frugt- og grøntafdelingen bruges i mange butikker til at sætte særligt fokus på det sunde valg. Derfor placeres alkohol ikke i frugt- og grøntafdelingen for at adskille alkohol fra de sunde fødevarer.

Vejledning:

- **Udnyt naturlige zoner:** Hvis frugt og grønt ligger nær indgangen, kan alkohol placeres dybere i butikken.

- **Fjern køleøer og paller med alkohol fra afdelingen:** Sørg for at vinkølere, paller mv. ikke står i afdelingen eller direkte op ad frugt og grønt.

---

4. Alkohol placeres ikke umiddelbart ved kasseområdet
Der placeres ikke selvbetjent alkohol umiddelbart ved kasseområdet. Der kan dog være undtagelser som følge af butikkens praktiske hensyn, herunder særligt butikkernes størrelse, samt risiko for butikstyveri.

I sådanne tilfælde må markedsføringen ikke virke påtrængende eller anvende salgsfremmende elementer såsom særlige skilte eller udstillinger.

Alkohol, som en kunde kun kan tilgå via ekspedientbetjening, er undtaget. Kølemøbler, som står på et fast sted i butikken, er ligeledes undtaget.

Vejledning:
Der placeres ikke selvbetjent alkohol umiddelbart ved kasseområdet. Der kan dog være undtagelser som følge af butikkens praktiske hensyn, herunder særligt butikkernes størrelse, samt risiko for butikstyveri.

- **Undgå selvbetjent alkohol i kasseområdet:** Ingen alkoholprodukter som fx øl, "Ready-to-drink", vin eller spiritus på hylder eller flytbare kølere umiddelbart ved kassen.

- **Tilladt hvis ekspedientbetjent:** Det er OK, hvis kunden ikke kan tage varen selv (f.eks. alkohol, der står bag kassen). Dette gælder også, hvis alkohol er placeret bag kassen af hensyn til tyverisikring.

- **Hensyn til tyverisikring:** Det er OK, hvis der er placeret alkohol i nærheden af kassen (ikke umiddelbart op ad kassen, men tæt ved kassen) af hensyn til tyverisikring. Dette betyder, at den samme vare ikke kan placeres andetsteds i butikken, da argumentet for tyverisikring forsvinder.

- **Undgå salgsfremme:** Hvis det af praktiske årsager, herunder butikkens størrelse, tyverisikring mv. *er nødvendigt* at placere alkohol umiddelbart ved kassen, må der ikke bruges kampagneskilte, spotlys, tilbudskort mv. Hvis alkohol er placeret umiddelbart ved kassen af hensyn til tyverisikring, må identiske varer ikke placeres andre selvbetjente steder i butikken (da der i så fald ikke er et reelt argument for at placeringen skyldes tyverisikring).

- **Faststående kølemøbler ved kasseområdet er undtaget,** hvis de har faste placeringer i butikken.

Øvrig vejledning

- **Brug den sunde fornuft:** Alkohol må aldrig markedsføres med unge som direkte målgruppe. Det gælder også, når drikkevarer med alkohol skal placeres i butikken.

- **Informér medarbejdere:** Træn personalet i, hvorfor ændringerne sker – det styrker efterlevelse og kommunikation med kunder.

- **Hensyn til praktiske hensyn:** Der tages grundlæggende hensyn til butiksstørrelse og hensyn til tyverisikring. Butikken skal kunne argumentere for, at dette hensyn gælder.