

Den 5. november 2019

Afgørelse – Tuborg...Selvfølgelig

Baggrund

Alkoholreklamenævnet har den 15. maj 2019 modtaget en klage over markedsføringen af Tuborg øl og har truffet følgende afgørelse.

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en forbedret alkoholkultur, ligesom at Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge.

Indhold

Sagen omhandler markedsføringen af Tuborg via lysreklamer i busstoppesteder. På den plakat, som klagen vedrører, fremgår teksten:

*”Når du er ked af den hænger nedad
Tuborg...Selvfølgelig”*

Klager har anført, at plakaten ”er uetisk, fordi den anbefaler alkohol i en situation/tilstand, der meget vel kan være påvirket/fremkaldt af alkohol, nemlig impotens”. Endvidere har klager anført, at markedsføringen overskrider grænsen for anstændig og troværdig markedsføring.

Carlsberg Danmark har anført, at den pågældende plakat, hverken vedrører eller henviser til impotens eller andre forhold, der kan relateres hertil. Desuden gøres det gældende, at teksten ikke skal forstås som en anbefaling til indtagelse af alkohol ved impotens. Endelig har Carlsberg Danmark oplyst, at plakaten er en del af en kampagne, som blandt andet anvender tekststykker fra danske viser, folkesange og lignende, som er genkendelige for den gennemsnitlige forbruger. Teksten i den konkrete sag, er en tekst fra visen ”Jeg er så ked af den hænger ned af”, der handler om en hængepil. Sangen er skrevet af Lille Palle i 1997.

Alkoholreklamenævnets afgørelse

Alkoholreklamenævnet har vurderet, hvorvidt der er sker en overtrædelse af retningslinjernes § 3, stk. 1 og § 4, stk. 3.

§ 3, stk. 1. *De erhvervsdrivende skal ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer udvise en ansvarlig adfærd ved at tage særligt hensyn til de sociale, sundhedsmæssige og forbrugermæssige aspekter, der er forbundet med alkoholindtagelse.*

§ 4, stk. 3. *Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen.*

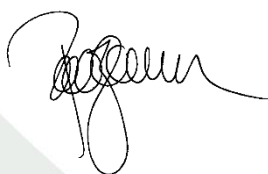
Nævnet finder ikke, at der med markedsføringstiltaget udvises en uansvarlig adfærd. Derudover har Nævnet lagt vægt på, at kampagnen i sin helhed skal ses i et humoristisk lys, og at der i den konkrete markedsføring, ikke findes indikationer af, at alkohol kan give succes eller kan forbedre forbrugerens fysiske eller mentale formåen.

Nævnet vurderer på den baggrund, at markedsføringen af Tuborg øl ikke har overtrådt retningslinjernes § 3, stk. 1, eller § 4, stk. 3.

Nævnet bemærker, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er underlagt et særligt ansvar, og brug af humor og ironi i markedsføringen altid skal anvendes med påpas-selighed.

Der udtales ikke kritik i sagen.

Venlig hilsen
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen
Formand