

Den 19. juni 2020

## Afgørelse – Carlsberg ”Øl for øl”-kampagne

### Baggrund

Alkoholreklamenævnet (Nævnet) har den 5. maj 2020 modtaget en klage vedrørende Carlsbergs markedsføring af ”Øl for øl”-kampagne på sociale medier som Youtube, Facebook, Twitter og Instagram. Klager har observeret markedsføringen den 5. maj 2020.

Nævnet har orienteret og anmodet indklagede, Carlsberg, om oplysninger vedrørende sagen den 15. maj 2020. Nævnet har modtaget svar fra Carlsberg den 20. maj 2020.

### *Om Alkoholreklamenævnet*

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

Nævnet bemærker samtidig, at den faktiske administration af udskænkningen hører under politiets kompetence.

Nævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn og unge og alkohol hører ikke sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler, særligt ikke til børn og unge, om alkoholindtagelse.

### Indhold

Sagen omhandler Carlsbergs markedsføring af øl gennem video-reklamer.

Video-reklamen om ’Øl for øl’ indeholder en beskrivelse af, hvordan forbrugeren ved at scanne 4 valgfri Carlsberg øl kan fylde en fustage, hvorefter forbrugeren kan få 2 gratis øl på et udskænkingssted.

Ved markedsføring forstås enhver handling foretaget i erhvervsøjemed. Begrebet dækker over enhver handling, adfærd, fremstilling eller kommerciel kommunikation, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. En kampagne på sociale medier som Youtube, Facebook, Twitter og Instagram, hvorfra der gives information om produkter og tilbud mv., vil altid blive betragtet som markedsføring.

Klager har anført, at reklamekampagnen ikke blot opfordrer forbrugeren til at drikke mange øl nu og her (4 genstande), men også i fremtiden. Desuden antyder sloganet ”adopt a keg” og som videoerne viser, at forbrugeren kan drikke sig til at fylde en fustage. Klager har endvidere i den forbindelse anført, at der i underteksten til Carlsbergs ene Youtube-reklame video står:

*”Danskerne kan nu støtte landets caféer, barer og restauranter ved at fylde digitale ølfustager med den øl, de køber i supermarkedet og siden indløse deres helt egen fustage, når den lokale åbner igen.”*

Klager bemærker, at ølfustager må antages at indeholde 25 til 50 liter øl (svarende til omkring 75 til 150 genstande), og derfor må Alkoholreklamenævnet tage dette med i overvejelserne, da teksten og videoerne kan antyde, at man kan drikke sig til at tømme en hel fustage.

Carlsberg har oplyst, at kampagnen ikke opfordrer til uansvarligt alkoholindtag, og at kampagnen er udviklet under hensyn til Alkoholreklamenævnets retningslinjer. Carlsberg mener ikke, at der tilskyndes til, at øllene skal drikkes i sammenhæng eller inden for en kort periode. Desuden oplyser Carlsberg, at der alene er tale om et initiativ til at hjælpe udskænkingsstederne med en succesfuld genåbning oven på Covid-19-krisen.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer § 3, stk. 1 og 2.

§ 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.*

§ 3, stk. 2. *Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.*

I videoen ’Øl for øl’ opfordres forbrugeren til at scanne 4 Carlsberg øl. Når de 4 Carlsberg øl er scannet, er fustagen fyldt og forbrugeren kan indløse 2 gratis øl på et udskænkingssted. Endvidere fremgår det af ’Øl for øl’-kampagnematerialet, at der er en begrænsning på max. én øl om dagen.

*”Når man har scannet fire øl (max. én om dagen) har man fyldt sin ølfustage, som kan veksles til to gratis fadøl, når den lokale beværtning åbner igen.”*

Nævnet finder ikke, at der med videoen udvises en uansvarlig adfærd. Derudover har Nævnet lagt vægt på, at markedsføringsvideoen i sin helhed ikke opfordrer forbrugeren til at drikke, hvad der svarer til en hel fustage.

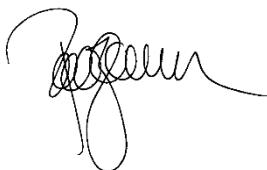
Det fremgår af videoen, at den virtuelle fustage fyldes ved scanning af 4 øl, hvorved det er muligt at indløse 2 gratis øl. Derved sker der ikke en opfordring til stort eller umådeholdent forbrug.

Nævnet vurderer på den baggrund, at markedsføringen af Carlsberg øl ikke har overtrådt retningslinjernes § 3, stk. 1, eller § 3, stk. 2.

Nævnet bemærker, at markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer er underlagt et særligt ansvar, og derfor skal der altid ved markedsføringen udvises påpasselighed.

Der udtales ikke kritik i sagen.

Venlig hilsen  
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen  
Formand


## Bilag: Afgørelse 2020-5 Carlsberg 'Øl for øl'

<https://www.youtube.com/watch?v=zuCtmDaSMBI>

<https://www.youtube.com/watch?v=5U60Y0kB46o>

<https://adoptakeg.carlsberg.com/da-DK/welcome>


<https://twitter.com/carlsberggroup/status/1252211021349113856>



Adopt a keg: Øl for Øl for den lokale

3.500 visninger • 19. apr. 2020

KAN LIDE KAN IKKE LIDE DEL GEM ...

 **Carlsberg Denmark**  
633 abonnenter **ABONNER**

Danskerne kan nu støtte landets caféer, barer og restauranter ved at fylde digitale ølfustager med den øl, de køber i supermarkedet og siden indløse deres helt egen fustage, når den lokale åbner igen.

VIS MERE

Kommentarer er slået fra