

Den 14. september 2023

## Afgørelse – 2023-04 Carlsberg Nordic

### *Om Alkoholreklamenævnet (Nævnet)*

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol og håndhæver retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

### **Sagen kort**

Alkoholreklamenævnet har den 14. april 2023 modtaget klage over Carlsbergs markedsføring af Carlsberg Nordic. Alkoholreklamenævnet har vurderet, at markedsføringen indeholder elementer, der skaber uklarhed om, hvorvidt der udelukkende er tale om markedsføring af alkoholfri øl eller om markedsføringen også omhandler alkoholholdig øl. Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af markedsføringen og opfordrer Carlsberg til at være opmærksom på at tydeliggøre, at markedsføringen vedrører alkoholfri øl.

### **Sagens oplysninger**

#### **Baggrund**

Alkoholreklamenævnet har den 14. april 2023 modtaget klage over markedsføring af Carlsberg Nordic. Klager har observeret markedsføringen den 12. april 2023 ved et busstoppested. På baggrund af markedsføringens indhold har Alkoholreklamenævnet den 21. april 2023 sendt høringsbrev til Carlsberg Danmark A/S, herefter Carlsberg, med anmodning om bemærkninger til klagen. Carlsberg har besvaret høringsbrevet den 3. maj 2023.

#### **Indhold**

Da sagen vedrører markedsføring af et produkt, der er omfattet af Alkoholreklamenævnets retningslinjer, har nævnet kompetence til at behandle sagen.

#### *Carlsbergs høringssvar*

Carlsberg har i høringssvar af den 3. maj 2023 følgende bemærkninger:

- Carlsberg Nordic har en kendskabsgrad på 53 %, hvilket er det højeste af alle brands inden for kategorien alkoholfri øl.

- Det er Carlsbergs opfattelse, at majoriteten af forbrugere i Danmark ved, at Carlsberg Nordic er en alkoholfri øl.
- Produktets emballage understøtter, at der er tale om en alkoholfri øl, idet de blå nuancer er karakteriserende for den alkoholfri kategori hos Carlsberg.
- På emballagen står ”0.0%”, hvilket forbrugeren kan se, når denne står foran reklamen.
- Der er valgt ord som ”padelsejr” fremfor ”padelkamp”, ligesom der er valgt siddende fremfor stående padelspillere. Begge dele for at indikere, at der er tale om en øl efter kampen – og ikke før eller under kampen.

### **Alkoholreklamenævnets afgørelse**

Alkoholreklamenævnet har vurderet, om der med markedsføringen er sket en overtrædelse af Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol § 2, stk. 5 og § 4, stk. 5.

*§ 2, 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.*

*§ 4, stk. 5 Markedsføring af alkohol må ikke forbinde alkohol med aktiv sportsudøvelse.*

Indledningsvist bemærker Alkoholreklamenævnet, at retningslinjerne som udgangspunkt er gældende for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer indeholdende over 0,5% alkohol, jf. § 2, stk. 3. Til dette udgangspunkt er der to undtagelser. Den ene undtagelse er i § 2, stk. 4, hvorefter retningslinjerne finder anvendelse for alle alkoholholdige drikkevarer uanset volumenprocent alkohol, dvs. også drikkevarer med 0,0% alkohol, hvis markedsføringen vedrører børn og unge. Den anden undtagelse er i § 2, stk. 5, hvorefter alkoholfri og alkoholholdige drikkevarer ikke må kunne forveksles.

Markedsføringen af Carlsberg Nordic indeholder brandet ”Carlsberg Danmark”, billedet af en Carlsberg Nordic-dåse samt en traditionel fadøl. På Carlsberg Nordic-dåsen fremgår det, at drikkevareren indeholder 0,0% alkohol. Bagerst i billedet er afbilledet to siddende sportsudøvere, og nederst i markedsføringen står teksten:

”EN PADELSEJR SMAGER BARE BEDRE MED ØL”

Alkoholreklamenævnet tager til efterretning, at Carlsberg oplyser, at Carlsberg Nordic har en kendskabsgrad på 53 % blandt forbrugere, hvilket er det højeste af alle brands inden for kategorien alkoholfri øl. Alkoholreklamenævnet konstaterer dog også, at der er elementer i markedsføringen, der skaber forvirring om, hvorvidt der udelukkende er tale om markedsføring af alkoholfri øl eller om markedsføringen også omhandler alkoholholdig øl. Det drejer sig om teksten ”EN PADELSEJR SMAGER BARE BEDRE MED ØL”, billedet af en traditionel fadøl i tilknytning til brandet ”Carlsberg Danmark”, der er placeret i baggrunden og på fadølsglasset. Disse elementer kan både omfatte markedsføring af alkoholfri øl såvel som markedsføring af

alkoholholdig øl. Ud fra en helhedsvurdering, hvor disse elementer indgår, er det Alkoholreklamenævnets vurdering, at der kan være risiko for, at forbrugeren forveksler den konkrete markedsføring af alkoholfri øl med markedsføring af alkoholholdig øl, hvorfor markedsføringen af Carlsberg Nordic vurderes at være i strid med retningslinjernes § 2, stk. 5.

Alkoholreklamenævnet opfordrer Carlsberg til at være opmærksom på tydeligt at angive, hvorvidt der er tale om markedsføring af alkoholfri øl, således at markedsføringen ikke kan forveksles med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklamenævnet bemærker, at det bør fremgå med større tydelighed, at markedsføringen udelukkende omhandler alkoholfri øl.

Nævnet har derudover vurderet, at markedsføringen ikke indikerer, at aktiv sportsudøvelse kobles sammen med alkohol. De to siddende sportsudøvere er ikke aktive og sammenholdt med teksten ”padelsejr”, giver markedsføringen det helhedsindtryk, at øl kan indtages efter kampen og ikke i forbindelse med selve kampen. Markedsføringen er derved i overensstemmelse med § 4, stk. 5.

Der udtales kritik af markedsføringen, jf. § 2, stk. 5.

I den kommende periode vil nævnet holde særligt øje med, at Carlsbergs markedsføring af produkter ikke er i strid med Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkohol.

Venlig hilsen

ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas  
Forperson

Markedsføringsmateriale: Afgørelse 2023-04



AFA JCDecaux