

Den 15. april 2024

Afgørelse – 2024-02 Carlsberg Nordic

Om Alkoholreklamenævnet (Nævnet)

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

Sagen kort

Alkoholreklamenævnet har den 21. februar 2024 modtaget klage over Carlsbergs markedsføring af Carlsberg Nordic. Alkoholreklamenævnet har ud fra en helhedsvurdering vurderet, at markedsføringen ikke indeholder elementer, der giver anledning til forveksling mellem alkoholfri og alkoholholdige produkter. Alkoholreklamenævnet udtaler ikke kritik. Forbrugerrådet Tænk er uenige i afgørelsen og har indgivet en dissensudtalelse.

Sagens oplysninger

Baggrund

Alkoholreklamenævnet har den 21. februar modtaget klage over markedsføring af Carlsberg Nordic. Klager har observeret markedsføringen den 20. februar 2024 på Carlsbergs hjemmeside. På baggrund af markedsføringens indhold har Alkoholreklamenævnet den 23. februar 2024 sendt høringsbrev til Carlsberg Danmark A/S, herefter Carlsberg, med anmodning om bemærkninger til klagen. Carlsberg har besvaret høringsbrevet den 7. marts 2024.

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 7. marts 2024 følgende bemærkninger:

- Carlsberg Nordic har en kendskabsgrad på 50 %, hvilket er det højeste af alle brands inden for kategorien af alkoholfri øl. Det er på den baggrund Carlsberg Danmark A/S' 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 karakteriserede for den alkoholfri kategori hos Carlsberg. Derudover står der ”0,0” på emballagen.
- Carlsberg Danmark A/S medgiver, at det med større tydelighed kunne have fremgået, at der er tale om en alkoholfri øl, men da der ikke er noget i markedsføringen i øvrigt, der indikerer, at der er tale om en alkoholholdig øl, er der ikke efter Carlsberg Danmark A/S’ opfattelse risiko for forveksling.
- Såfremt Nævnet kommer frem til det modsatte, ønsker Carlsberg Danmark A/S en præcisering af den tydelighed, der forventes ved markedsføring af alkoholfri øl.
- Carlsberg Danmark A/S bemærker i øvrigt, at den omtalte markedsføring er fjernet fra deres hjemmeside og øvrige kanaler.

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 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 er rettet mod børn og unge. Den anden undtagelse er i § 2, stk. 5, hvorefter alkoholfri og alkoholholdige drikkevarer ikke må kunne forveksles.

Markedsføringen af Carlsberg Nordic fremgår af en hjemmeside med overskriften:

”Carlsberg Nordic præsenterer den ultimative padelrejse”

På hjemmesiden er det muligt at deltage i en konkurrence for at vinde ”den ultimative padelrejse”, som er yderligere beskrevet på hjemmesiden. De konkrete vilkår for konkurrencen er ikke tilgængelige, da konkurrencen var udløbet, før klager henvendte sig til Alkoholreklamenævnet.

Grafisk benyttes den blå farve som også benyttes på Carlsberg Nordic-produktet. Carlsbergs logo fremgår desuden flere steder på hjemmesiden. På billedmaterialet sidder en gruppe og drikker af dåser, og på et andet billede er Carlsberg Nordic dåserne i fokus.

Foruden billedmaterialet fremgår to videoklip af få sekunders varighed. I video 1 ses en gruppe siddende mennesker i sportstøj skåle og drikke af en Carlsberg Nordic. I video 2 står fire Carlsberg Nordic på et padelbat, hvorfra de uddeles til fire personer i sportstøj. Produktet fremvises kort på en blå baggrund.

Carlsberg anfører, i deres høringssvar, at Carlsberg Nordic har en høj kendskabsgrad blandt forbrugerne samt, at produktets emballage understøtter, at der er tale om en alkoholfri øl. Carlsberg medgiver, at det med større tydelighed kunne have fremgået, at der er tale om en alkoholfri øl, men at der ikke er elementer i markedsføringen i øvrigt, der indikerer, at der er tale om en alkoholholdig øl, hvorfor der efter Carlsbergs opfattelse ikke er risiko for forveksling.

Carlsberg Nordic har en alkoholprocent på 0,0 %, hvorfor Alkoholreklamenævnet har foretaget en helhedsvurdering af, hvorvidt markedsføringen indeholder elementer, der giver anledning til forveksling af om markedsføringen omhandler alkoholfrie eller alkoholholdige produkter.

Alkoholreklamenævnet noterer sig, at der i markedsføringen står ”Carlsberg Nordic præsenterer”, samt at Carlsbergs slogan ”Probably the best beer in the world” fremgår af video 2, hvor det vises i 2 sekunder i samme billede, hvor produktet samtidigt vises og er angivet til at have en alkoholprocent på 0,0.

Alkoholreklamenævnet noterer sig, at der ikke fremgår sprog eller billedmateriale, der giver forbrugeren indtryk af, at der er tale om et alkoholholdigt produkt. Nævnet noterer sig, at markedsføringen udelukkende vedrører markedsføring af Carlsberg Nordic. Alkoholreklamenævnet noterer sig hertil, at produktet i sin farve og udtryk tydeligt adskiller sig fra Carlsbergs alkoholholdige produkter. Endelig bemærkes det, at markedsføringen af brandet ”Carlsberg”, inkluderer en portefølje af diverse drikkevarer med og uden alkohol, hvorfor brandnavnet, isoleret set, ikke giver grundlag for at udtale kritik.

Det er Alkoholreklamenævnets samlede vurdering, ud fra et helhedsindtryk, at markedsføringsmaterialet ikke indeholder elementer, der bidrager til forveksling af om markedsføringen omhandler alkoholfrie eller alkoholholdige produkter.

Da markedsføringen efter § 2, stk. 5 ikke vurderes som at kunne forveksles med markedsføring for alkoholholdige drikkevarer, har Alkoholreklamenævnet ikke forholdt sig til § 4, stk. 5 vedrørende alkohol og aktiv sportsudøvelse.

Forbrugerrådet Tænk har indgivet følgende dissensudtalelse:

”Forbrugerrådet Tænk dissentierer og vurderer, at der er tale om en overtrædelse af retningslinjernes § 2, stk. 5, samt § 4, stk. 5 og ønsker at udtale kritik af markedsføringen. Det er Forbrugerrådet Tænks vurdering, at en gennemsnitsforbruger vil kunne forveksle

markedsføringen af Carlsberg Nordic med markedsføring af et alkoholholdigt produkt samt at der som en konsekvens heraf også bliver tale om en overtrædelse af § 4, stk. 5 for så vidt angår videosekvensen med dåser på en ketcher.

Efter Forbrugerrådet Tænks opfattelse, er der i markedsføringen ikke sket en tilstrækkelig tydeliggørelse af, at der er tale om et alkoholfrit produkt. Denne tydeliggørelse kunne ske ved at man eksempelvis fremhævede angivelsen af 0,0 % samt anvendte betegnelsen alkoholfri, som et iøjnefaldende element i sin markedsføring. Forbrugerrådet Tænk henviser også her til, at Carlsberg ved en nylig afgørelse er blevet gjort opmærksom på problematikken af Alkoholreklamenævnet, samt at Carlsberg selv medgiver i deres hørings svar, at det med større tydelighed kunne have fremgået, at der var tale om en alkoholfri øl.

Det er Forbrugerrådet Tænks vurdering, at forbrugerne i høj grad vil associere Carlsberg og ølprodukter herfra som værende alkoholholdige, og at det derfor i et aktuelt marked gør, at der er behov for en større tydelighed i markedsføringen af alkoholfrie ølprodukter. Dette mener Forbrugerrådet Tænk også vil bidrage positivt til et øget kendskab omkring alkoholfrie alternativer for forbrugerne.”

Der udtales ikke kritik af Carlsberg for den konkrete markedsføring af Carlsberg Nordic.

Venlig hilsen

ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Marlene Winther Plas
Forperson

Markedsføringsmateriale: Afgørelse 2024-02

Markedsføringen er observeret den 21. februar 2024 på hjemmeside:
<https://www.carlsberg.com/da-dk/vind-den-ultimate-padelrejse/>

Billedmaterialet fremgår af ovenstående hjemmeside, der også indeholder videoelementer. Alkoholreklamenævnet forholder sig til den samlede markedsføring inkl. videomaterialet, der fremgår af hjemmesiden.

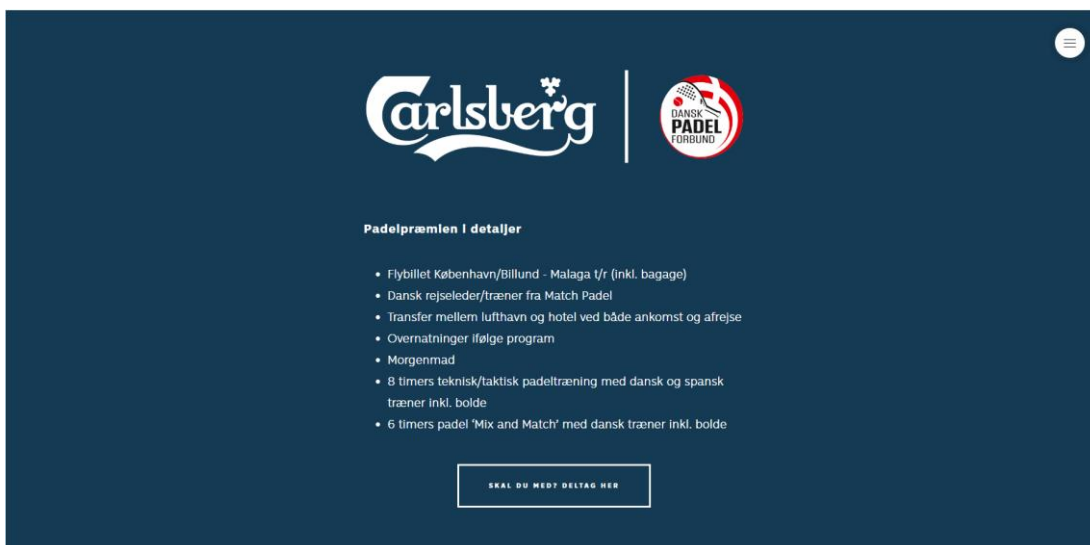


CARLSBERG NORDIC PRÆSENTERER

Den ultimative padelrejse

Nu har du chancen for at vinde en rejse til padel-sportens fødeland, Spanien, hvor der ikke er sparet på noget. Og fordi man selvfølgelig spiller double i padel, er præmien ikke bare for dig men inklusiv tre af dine padel-venner. Turen er på fem dage, ligesom vi indkvarterer jer på et fem-stjernet hotel. Deltag her på siden



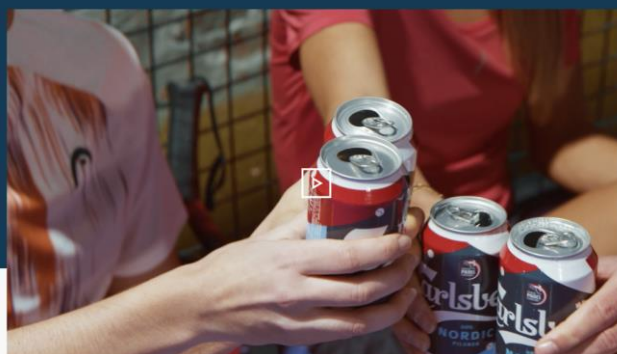


Carlsberg | **DANSK PADEL FORBUND**

Padelpræmien i detaljer

- Flybillet København/Billund - Malaga 1/2 (inkl. bagage)
- Dansk rejseleder/træner fra Match Padel
- Transfer mellem lufthavn og hotel ved både ankomst og afrejse
- Overnatninger ifølge program
- Morgenmad
- 8 timers teknisk/taktisk padeltræning med dansk og spansk træner inkl. bolde
- 6 timers padel 'Mix and Match' med dansk træner inkl. bolde

[SKAL DU MED? DELTAG HER](#)



Konkurrencen er slut nu. De heldige vinder får snart besked