

Erhvervsudvalget – 31.01.2013 - L 101

Beskyttelse af børn og unge i
det offentlige rum?

Alkoholmarkedsføring



Ved busstoppet ...



I lufthavnen ...



På gaden ...



I luften ...



På toilettet ...



På hjemmesider ...

The screenshot shows a web browser window displaying the website for Discotheque One. The browser's address bar shows the URL <http://www.diskotekone.dk/>. The website's header features the name "DiscothequeOne" in a stylized font. On the left side, there is a vertical navigation menu with the following items: "Billeder", "Personale", "YoungClub", "Kontakt", and "Se kontrol rapport".

The main content area is dominated by a large promotional banner for "Jule-Tuborg". The banner has a red and white background with snowflake patterns. It features a large bottle of Tuborg Julebryg beer. The text on the banner includes:

- Discotheque ONE** (at the top left)
- J-day 2012** (written vertically on the left)
- Fredag d. 2 nov. kl. 22.00** (written vertically on the left)
- JULE-TUBORG KUN 20 Kr.** (written diagonally across the top right)
- Tuborg JULEBRYG** (on the bottle label)
- Spand 100.- DOBBELT SPAND KUN 175.-** (at the bottom center)
- Med vores 2 frække nissepiger fra kl. 22.00** (written vertically on the right)
- Østergade 24C • 8450 Hammel • www.diskotekone.dk • HUSK TD!** (at the bottom)

On the right side of the website, there is a vertical sidebar with several promotional posters:

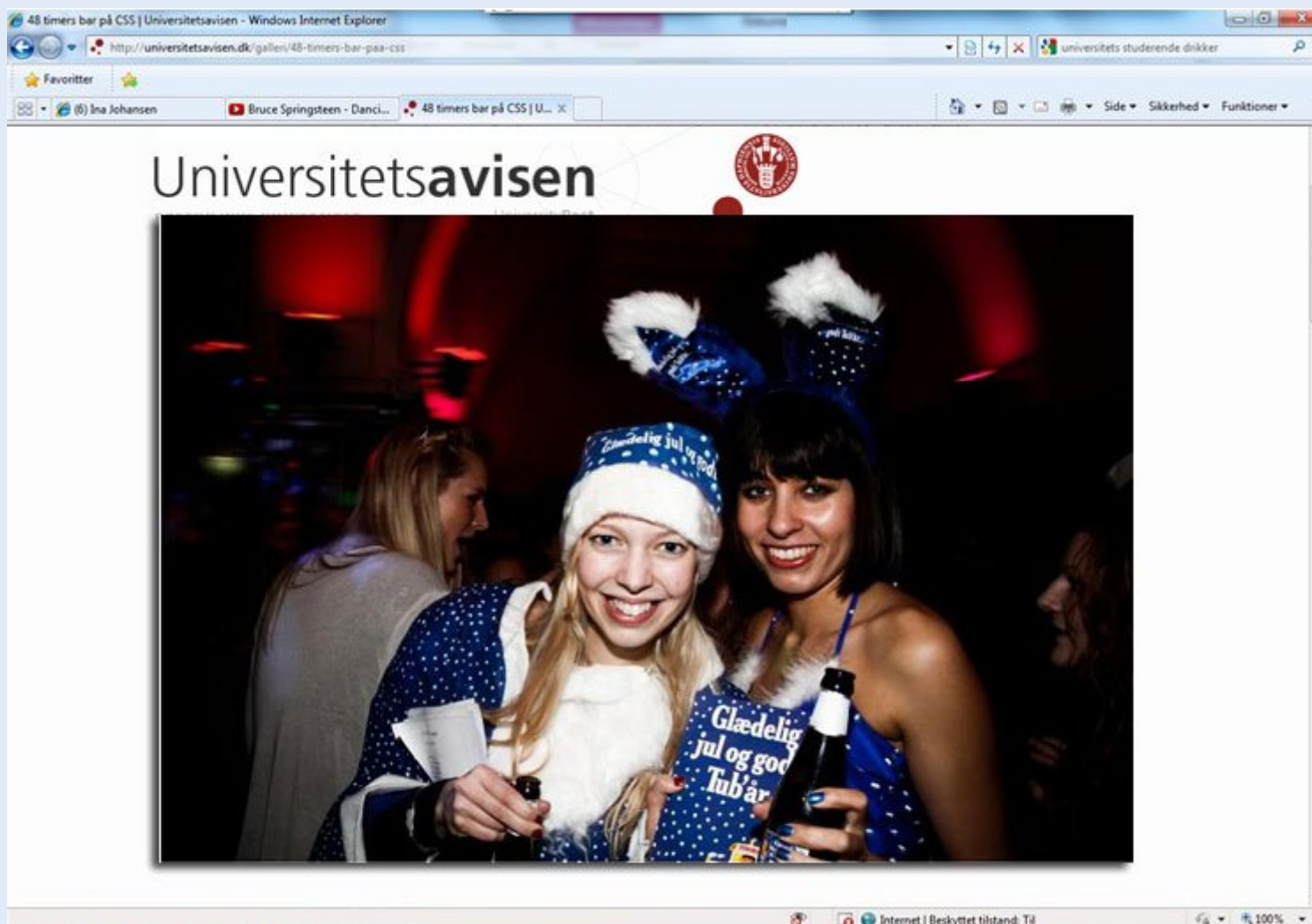
- GHOST PARTY** (top poster)
- DISCOTEK ONE HARD NIGHT vs HARD ADDICTED** (middle poster)
- Privatfest HELT GRATIS!** (bottom poster)
- SMS SERVICE** (bottom poster)

At the bottom of the browser window, the status bar displays: "Discotheque One :: Østergade 24C :: 8450 Hammel :: 86 96 14 04 :: D.01.11.2012".

På TV ...



På uddannelsessteder ...



I dine børns skole ...



Selvregulering

Frivilligt regelsæt. Ingen sanktioner. [Alkoholreklamenævnet]

Markedsføringen må bl.a. ikke:

- fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.
- give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes mentale eller fysiske formåen'.
- anvende personer, hvis udtalelse eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet.
- forbinde alkoholholdige drikkevarer med aktiv sportsudøvelse
- finde sted i medier, hvor over 30 % af publikum er, eller med rimelighed vurderes at være, børn og unge.



Alkoholreklame må ikke virke påtrængende. Klagesag:
Alkoholreklame fra gulv til loft på Nørreport station 2009.



Et medhold betød dog bare at markedsføringen næste år blev flyttet en etage ned til Metroen

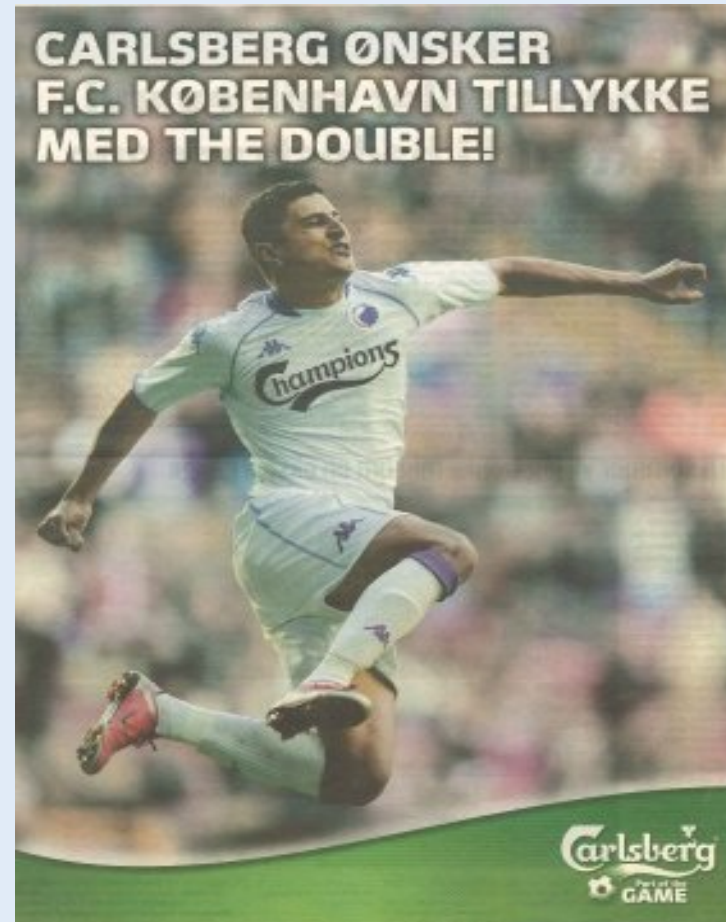
Nogle gange forværres situationen

"Markedsføringen må ikke forbinde alkoholholdige drikkevarer med aktiv sportsudøvelse"

Regelsættet § 4, stk. 5

I 2009 klager vi over at Carlsbergs logo forbindes med sportslig succes, og vi får medhold.

Reklamenævnet anser det for formildende at der ikke vises øl i reklamen.



Året efter, i 2010, gentages reklamen – nu med øl. Vi klager igen og får medhold.



- ☐ Tre FCK'ere med til Sydafrika
- ☐ Jakob Sams vandt Indersiden
- ☐ Sommerens opstartsprogram
- ☐ FCK SMS Nyt - altid først!
- ☐ Klar til sommerferie
- ☐ Løvetimen talte SAS Liga
- » Nyhedsarkiv

BUSINESS BUSINESS

LØVETIMEN
RADIO MED BID !!

BILLETSALG BILLETUDEN

SUPERSHOPPEN

Nipseløst

FCK FAN CLUB

Kappa

Zinckernagel | com

© F.C. København
1992-2010

Men vi opnår kun at hele holdet
reklamerer for øl i 2011



”Markedsføringen må ikke fremtræde eller virke påtrængende”.

Regelsættet § 4, stk. 2

Nævnet udtaler ikke kritik, men bekymring.





Markedsføringen af alkohol må aldrig rette sig mod børn og unge. Regelsættet § 6



Alkoholreklamenævnet: Markedsføringen er ikke rettet mod børn og unge, men nævnet udtaler kritik af at der benyttes legerekvisitter

"Markedsføringen må aldrig anvende personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer".
Regelsættet § 6, stk. 2

Alkoholreklamenævnet gav ikke medhold i klagen.



Forslag

§ 1. Alkohol § Samfund foreslår en supplerende ændring af Markedsføringslovens § 1 med fremhævning af hensynet til beskyttelse af børn og unge :

"Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, herunder særligt børn og unge under 18 år, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser. "

§ 8. Alkohol & Samfunds forslag til nyt stk. 4:

"Markedsføring af rusmidler, herunder alkohol, er rettet mod børn og unge, hvis det med rimelighed må forventes at et ikke ubetydeligt antal børn og unge vil blive eksponeret for markedsføringen."

Tak for opmærksomheden!



ALKOHOL & SAMFUND