

EN UNDERSØGELSE: DISKOTEKER OG DE SOCIALE MEDIER

- alkoholmarkedsføring rettet mod ungdomsuddannelserne



KOLOFON

Alkohol & Samfund
Drejervej 15, 5. sal
2400 København NV

Telefon 35 29 30 90
www.alkohologsamfund.dk

Undersøgelsen er foretaget af Ina Johansen

TEKST OG REDIGERING

Signe Juul Kraft, Marianne Kargaard og Nina Bro

LAYOUT

Electric Parc

FOTOS

Fra facebooksider med markedsføring af fester
over for unge på ungdomsuddannelser

TRYK

Christensen Grafisk

Udgivet januar 2015
Gengivelse af rapporten - helt eller delvist -
er kun tilladt med kildeangivelse

ISBN 978-87-997328-1-4

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. OM UNDERSØGELSEN.....	5
2. MARKEDSFØRING OVER FOR UNGE PÅ UNGDOMSUDDANNELSERNE.....	6
3. STUDENTER ER EN SÆRLIG MÅLGRUPPE.....	7
4. DISKOTEKER OPSØGER SKOLERNE	9
5. MARKEDSFØRINGEN ER FULDSKABSORIENTERET	11
6. UNGE INVOLVERES I MARKEDSFØRINGEN.....	13
7. YNGRE MÅLGRUPPER	14
8. EFFEKTEN AF ALKOHOLMARKEDSFØRING	15
9. KONKLUSION	15
10. KILDER.....	16
11. BILAG	16

1. OM UNDERSØGELSEN

BAGGRUND FOR UNDERSØGELSEN

Alkohol & Samfund overvåger løbende alkoholmarkedsføringen i Danmark. I 2013 undersøgte vi fænomenet 16+-fester, som er diskoteksfester for unge ned til 16 år. Undersøgelsen viste, at festerne blev markedsført med alkohol som bærende element, på trods af at det ikke er tilladt at udskænke eller markedsføre alkohol for unge under 18 år.

I denne undersøgelse har vi fokus på diskotekers markedsføring over for unge på ungdomsuddannelserne.

DET SIGER LOVEN

Markedsføringen i denne undersøgelse er omfattet af lovgivning i form af markedsføringslovens § 8 stk. 3 og af selvregulering i form af et frivilligt regelsæt for 'god skik' i alkoholmarkedsføring, som alkoholproducenter og forhandlere har vedtaget sammen med bl.a. Erhvervsministeriet og reklamebranchen.

Ifølge § 8 stk. 3 i markedsføringsloven må der aldrig indgå alkohol i markedsføring, som er rettet mod børn og unge. Branchens frivillige regelsæt foreskriver ligeledes, at alkohol ikke må markedsføres over for børn og unge og desuden ikke må markedsføres på uddannelsesinstitutioner. Modeller, skuespillere og andre, der anvendes i markedsføringen, skal være og se ud til at være over 25 år, og markedsføringen må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

Markedsføringsloven definerer børn og unge som personer under 18 år, mens parterne bag de frivillige regler for alkoholmarkedsføring arbejder med en løsere definition. I en bemærkning til regelsættet står der, at branchen ikke opererer med en absolut aldersgrænse, "omend 18 år ses som et naturligt udgangspunkt". Imidlertid står der også, at situationer, hvor unge aldersmæssigt er omkring 18 år, f.eks. 15-21 år, også kan være omfattet af reglerne.

SÅDAN GJORDE VI

Vi har gennemgået facebooksiderne for 82 danske diskoteker og barer, som arrangerer og annoncerer fester og events. På de sider har vi registreret markedsføring, som er rettet mod unge på ungdomsuddannelserne eller på anden måde udfordrer reglerne for markedsføring af alkohol. Vi har registreret markedsføring, som er lagt på Facebook i 2014.

I alt retter 48 ud af de 82 undersøgte diskoteker dele af deres markedsføring på Facebook mod unge på ungdomsuddannelserne.

Derudover annoncerer 18 diskoteker på andre måder, der udfordrer det frivillige regelsæt for markedsføring af alkohol. Tilsammen udfordres reglerne for markedsføring af alkohol på 66 af de 82 undersøgte facebooksider, hvilket svarer til 80 pct.

De 66 diskoteker fordeler sig på 47 byer landet over. De fleste ligger i byer eller forstæder i provinsen, men også København, Aarhus, Aalborg, Odense og Esbjerg er repræsenteret. 44 af diskotekerne ligger i Jylland, 17 på Sjælland, fire på Fyn og et på Bornholm.

De 48 diskoteker, der markedsfører fester for unge på ungdomsuddannelserne, har tilsammen annonceret godt 500 af den type fester i 2014.

2. MARKEDSFØRING OVER FOR UNGE PÅ UNGDOMSUDDANNELSERNE

Diskoteker landet over arrangerer ud over deres almindelige virksomhed også arrangementer og fester, som er rettet mod unge på ungdomsuddannelserne.

Festerne markedsføres som studiefester og fredagsbarer for gymnasie-, hhx- og htx-elever.

FØLGER SKOLEÅRET

Diskotekernes studiefester holdes typisk på diskotekerne, og udbuddet af arrangementer følger ofte skoleårets begivenheder. Udover at tilbyde fredagsbar for ungdomsuddannelserne, holder diskotekerne f.eks. fester i forbindelse med skoleårets start og slutning, i skoleferier og læseferier, i forbindelse med aflevering af gymnasiernes SRP-opgave samt i ugen, hvor 3. g'erne bliver studenter.

Oftentimes arrangerer diskotekerne også fester i forbindelse med skolernes arrangementer. Disse fester kaldes 'afterparties' og lægges f.eks. efter modeshow, lancier- og gallafester på ungdomsuddannelserne.

F.eks. holder diskoteket Mona Lisa i Maribo afterparty efter det lokale gymnasiums årlige 'søløb', mens Crazy Daisy i Herning holder HF Galla afterparty.

MÅLGRUPPE OG UDBREDELSE

Diskoteker, der markedsfører fester og andre arrangementer for elever på ungdomsuddannelserne, findes i hele landet. Målgruppen for festerne er elever på gymnasiale uddannelser eller erhvervsskoler, som typisk er i alderen 15-19 år.

Vi ved ikke, hvor mange der deltager i de markedsførte begivenheder, men det er på en stor del af diskotekernes facebooksider muligt at se, hvor mange der er inviteret til festerne, og om de unge har tænkt sig at deltage. Invitationerne og tilkendegivelserne giver et indtryk af, hvor langt markedsføringen når ud, og i nogen grad også hvor store festerne er.

Vi har ikke gennemført en komplet optælling af antallet af inviterede, men undersøgelsen viser, at mindst 30.000 elever er blevet inviteret til studiefest på et af diskotekerne i undersøgelsen i 2014. Lægges invitationer til studenterfester oveni, er i alt ca. 40.000 blevet inviteret. 7.600 personer har angivet at deltage i enten en ungdomsuddannelses- eller studenterevent.

HVEM STÅR BAG?

Festerne for elever på ungdomsuddannelserne arrangeres af lokale diskoteker og barer, og materialet i undersøgelsen tyder på, at det indimellem sker i samarbejde med elever på skolerne.



Annoncen her er et eksempel på markedsføring af diskoteksfester for elever på ungdomsuddannelserne. (Interpool Mary's, 15. august)



Diskoteksfester for ungdomsuddannelserne holdes ofte i forbindelse med skoleårets begivenheder. Her skolestart 2014. (Night Fever DK, 14. august)

3. STUDENTER ER EN SÆRLIG MÅLGRUPPE

Studenter er en særlig målgruppe for diskotekernes markedsføring, og studentertiden er derfor også en tid, hvor der føres intensiv markedsføring over for de unge.

Diskotekerne holder typisk åbent hver dag i den uge, de unge bliver studenter, og i løbet af ugen har de forskellige studentertilbud.

I alt har ca. 6.000 unge i undersøgelsens materiale angivet at deltage i en af diskotekernes studentefester.



De har hermed meldt deres ankomst i aften til Club Zentzyg på Crazy Daisy!

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

12 personer synes godt om dette

Skriv en kommentar ...

I de uger, hvor studenterne udklækkes, tilbyder mange diskoteker bl.a. merchandise og drikkevarer til studenterkørslen. Her har en klasse fået et banner med reklame for ciderdrikken Cult Shaker til studentervognen. (Crazy Daisy, Horsens, 27. juni)

PRÆMIER OG TILBUD PÅ ALKOHOL

I forbindelse med diskotekernes studentefester er der som regel tilbud om billig eller gratis alkohol til studenterne. Nogle diskoteker giver f.eks. gratis øl og billige priser i baren, hvis de unge lader diskoteket stemple deres studenterhue, og et enkelt diskotek udlover en flaske Gajol-shots, hvis man har scoret et 10-tal, og en flaske Smirnoff vodka for et 12-tal.

Mange diskoteker udlover desuden gaver, som ofte er alkohol, hvis eleverne tager et billede af klassen og deler det på diskotekets facebookside.

Studenter får ofte særtilbud på alkohol, som her på Eske's Bier Bar i Vejle, hvor studenter kan få gratis øl og tilbud i baren mod at lade Eske's Bier Bar sætte et stempel i studenterhuen. (Eske's Bier Bar, 22. juni)

STUDENTERPAKKER

Et særligt tilbud i studentertiden er gratis studenterpakker til studenterkørslen.

En studenterpakke indeholder som regel forskellig slags alkohol, merchandise og alkoholreklamebannere til at hænge på studenterkøretøjet.

Studenterpakken overrækkes på dagen for studenterkørslen af en medarbejder fra diskoteket. Her sørger diskotekerne for at tage billeder, som efterfølgende benyttes i diskotekets markedsføring på Facebook.

Typisk skal studenterne gøre noget for at få fat i studenterpakkerne, f.eks. lægge et billede af deres klasse på diskotekets facebookside, deltage i en konkurrence eller skrive sin klasse i et kommentarfelt, hvorved budskabet deles med personens facebookvenner.

Bastian Bar & Natklub i Odder annoncerer, at alle klasser kan få en studenterpakke, hvis en eller flere fra klassen holder en fest på baren med mindst 40 gæster.



Her annoncerer Diskotek HoldBar i Helsingør med, at de har leveret studenterpakker til studenter fra Erhvervsskolen Nordsjælland. (Holdbar, Helsingør, 27. juni)



Diskotek Havana & Den Kække Gris i Skive har oprettet et 'studenterteam', der tager rundt på ungdomsuddannelserne og deler Cult-drikke ud til nyslåede studenter. (Havana & Den Kække Gris, Skive, 24. juni)

TRADITIONERNE KOMMERCIALISERES

Det er udbredt, at diskotekerne tager gamle studentertraditioner op og bruger dem i markedsføringsøjemed.

F.eks. har nogle diskoteker produceret studenterhuebetræk, hvor de almindeligt kendte regler om forskellige hak i huen som tegn på, at man har udført forskellige festlige bedrifter, er blevet påtrykt som de 'officielle hue-regler' med felter til at markere, hvor mange genstande man har drukket, om man har drukket en kasse øl i løbet af 24 timer, har været til udpumpning osv.

Mange diskoteker udleverer også gule førertrøjer, som gives til den dreng og den pige i klassen, der drikker mest.

Andre diskoteker uddeler studenteruge-armbånd, som giver fri entre til diskoteket og gratis drinks hver dag i hele studenterugen.



Der produceres merchandise, som kan indgå i traditionerne omkring studenterugen. Her er et huebetræk med påtrykte spilleregler for studenterugen og førertrøjer til dem i klassen, der drikker mest. (Buddy Holly, Struer, 23. juni/Crazy Daisy, Horsens, 27. juni)

4. DISKOTEKER OPSØGER SKOLERNE

Ud over annonceringen på Facebook er det også udbredt, at diskotekerne markedsfører sig direkte over for eleverne på ungdomsuddannelserne. Det sker blandt andet ved, at repræsentanter for diskoteket tager ud på skolerne og deler markedsføringsmateriale ud f.eks. i form af drinksbilletter. Diskotekerne annoncerer disse besøg på Facebook, hvorefter eleverne kan skrive og bede om at få besøg i deres klasse. F.eks. opfordrer Bongo's i Grenaa eleverne til at skrive på Facebook og fortælle, hvor diskoteket kan fange dem for at uddele drinksbilletter, og Crazy Daisy i Horsens annoncerer på flg. måde:

"Markedsføring på skolerne er altid en fornøjelse! Find os netop nu, så uddeler fødselsdagsbarnet aka. Simon og Søren en pokkers masse kærlighed og drinksbilletter! Vi ses på fredag til Kongsted (KENDT DJ, RED.)"

Uddelingen af drinksbilletter kombineres ofte med tilbuddet om noget spiseligt eller drikkeligt. F.eks. annoncerer Buddy Holly i Silkeborg på Facebook, at de er på vej til skolerne med drinksbilletter og bananer, mens Crazy Daisy i Næstved kigger forbi i spisepausen på Næstved Gymnasium med drinksbilletter og kagemand. Havana & Den Kække Gris i Skive kommer forbi med energidrikke fra CULT, mens Crazy Daisy i Skjern deler morgenmad med diskotekets logo ud foran byens HTX.

Der er også et par eksempler på, at medarbejdere fra diskotekerne opsøger elevfester på skolerne, hvor de tager billeder, som efterfølgende bliver lagt på diskotekets facebookside og brugt i markedsføringen over for de unge.



'Vi rammer skolerne nu. Med drinksbilletter og bananer,' annoncerer Buddy Holly, Silkeborg, her. En række diskoteker markedsfører bl.a. ved at tage ud på skolerne og dele markedsføringsmateriale ud. (Buddy Holly, Silkeborg, 6. november)

Der er flere eksempler på, at diskoteker lægger billeder på deres facebookside, som det fremgår af teksterne, at de har været ude at tage ved elevfester på skolerne. Her er det Interpool Mary's i Roskilde. (Interpool Mary's, 2. februar)

SAMARBEJDE MELLEM ELEVER OG DISKOTEKER

I nogle tilfælde tyder markedsføringen på, at fester er arrangeret i et samarbejde mellem eleverne på ungdomsuddannelserne og diskotekerne. I Fredericia annoncerer Diskotek ONE f.eks., at man kan købe et armbånd til lancier-afterparty på diskoteket hos elevrådet på Fredericia Gymnasium.

Herning Gymnasiums elevforum reklamerer for afterparty hos Crazy Daisy, og Holstebro Handels-gymnasium annoncerer i forbindelse med et opslag om skolens modeshow, at festen 'traditionen tro' fortsætter på Diskotek East End, når modeshowet er færdigt. Herefter har skolen listet diskotekets barpriser op. Diskotek East End reklamerer på samme tid for modeshowet og det efterfølgende after-party på sin facebookside med en række alkoholtilbud.

A NIGHT IN STREET LIGHT
10. april klokken 19:30 - 22:00
for ca. 3 måneder siden
Holstebro Handelsskole
7500 Holstebro, Denmark

1,4 k
13 deltagere
13 deltagere måske interesseret

kollektioner, hår styler, sko og meget andet. Der er også mulighed for at købe lidt snacks og en bajer eller to.

Når modeshowet er færdigt, vil vi holde traditionen tro, og fortsætte festen videre på Diskotek East End.

Bar priser:
- Sodavand – 15 kr.
- Øl – 20 kr.
- Mokai – 25 kr.
- Breezeer – 25 kr.
- Koldvand – 10 kr.
- Kaffe / Te – 5 kr.
- Kage – 5 kr.

Fri CUBA drinks + fri fadøl
torsdag kl. 22-24
10. april klokken 21:00
for ca. 3 måneder siden
Diskotek East End
Østergade 19, 7500 Holstebro, Denmark

67 deltagere
13 deltagere måske interesseret

X HHX MODESHOW (A Night in Street Light)
I anledning af at handelsskolen i Holstebro afholder deres årlige modeshow. værter vi selvfølgelig for afterparty! Modeller + arrangører & gæster er alle inviteret.
Se arrangementet her (gratis entré - alle er velkomne):
<https://www.facebook.com/events/1460044960380614/>

- modeshowet slutter ca. kl. 22, vi har åbent fra kl. 21:00.

X BORDTENNIS - RUNDT OM BORDET
Vi åbner kl. 21:00 i mainstream. Bordtennisbordet er sat op midt på dancegulvet. Vi har købt 50 bold, man låner et bat og spiller med i rundt om bordet! Det bliver pisse fedt! :)

Bordet står fremme indtil kl. 23:00 ca. Vi har også rykket beerpong-bordet og et bordfodbold bord ind i mainstream

Outdoorbaren åbner kl. 22:00 som sædvanligt.

NB: Barpriser før kl. 24:00:
Shot - 10 kr.

Nogle steder foregår markedsføringen i samarbejde mellem diskoteket og elever på skolerne. Her reklameres f.eks. på en facebookside for elever på Holstebro Handelsgymnasium for et afterparty på diskotek East End efter skolens årlige modeshow. Til gengæld reklamerer diskoteket på sin facebookside for modeshowet og for efter festen. (Holstebro Handelsgymnasium, 10. april/ Diskotek East End, 10. april)

5. MARKEDSFØRINGEN ER FULDSKABSORIENTERET

Alkohol er et centralt element i diskotekernes markedsføring over for de unge på ungdomsuddannelserne. Ud af de 48 diskoteker, der markedsfører sig over for unge på ungdomsuddannelserne, opfordrer 40 til fuldskab, enten ved at reklamere med diverse druklege eller ved på anden måde at opfordre de unge til fuldskab i annonceringen.

Annoncerne indeholder i de fleste tilfælde tilbud om billig alkohol, mængderabat eller fri bar, samtidig med at billeder og tekst lægger direkte eller indirekte op til, at der skal drikkes igennem.

Facebook event page for "SKUMFEST" at Tordenskjold Grindsted. The event is on June 25th at 23:00. The description, highlighted in a red box, lists: "10.000 LITER SKUM I NIGHTLIFE", "STUDENTERFESTEN 2014", "ALT FOR BILLIGT MOKAI BRANDERT", "FRI MOKAI 1. TIME", "500 GRATIS KNEKLYS", and "GRATIS ENTRE TIL ALLE STUDENTER 24 - 01 00". It also includes a note to "HUSK STUDENTERHUEN + STUDENTERKORTET".

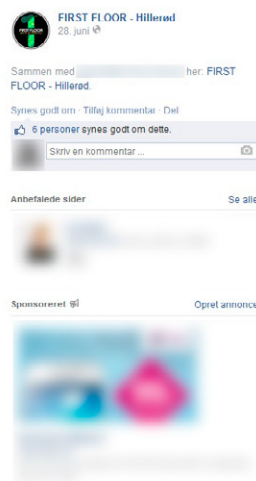
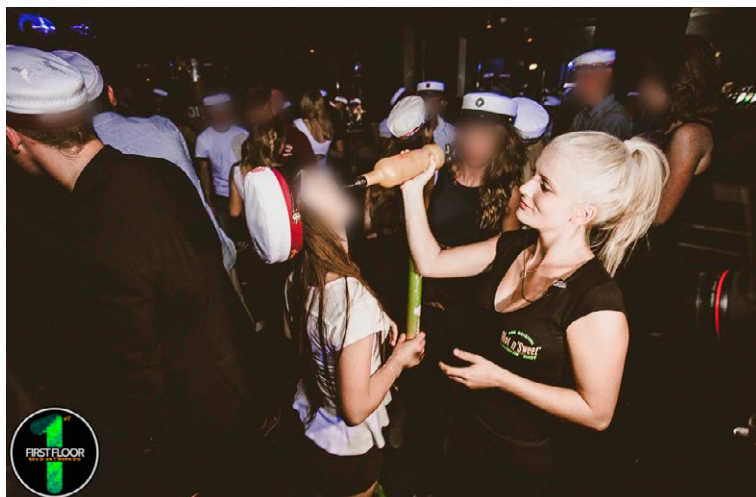
Facebook event page for "ÅRETS FØRSTE SERMO" at Diskotek ONE, Fredericia. The event is on September 5th at 23:00. The description, highlighted in a red box, says: "eksploderer nattelivet med Årets Første SERMO!!! Hele gymnasiet skal være sprøjthamrende stive - alle 3'erne skal ud og score de friske, nye 1'ere og det går ikke stille af sig!!!". It also mentions "GRATIS CULTSHAKER TIL DE 100 FØRSTE GÆSTER".

Markedsføringen lægger på forskellige måder ofte op til et stort alkoholindtag. Her reklamerer Diskotek Tordenskjold i Grindsted f.eks. med 'Alt for billig Mokaï brandert' til Studenterfesten 2014 og på Diskotek One i Fredericia skal hele gymnasiet ifølge annoncen 'være sprøjtestive' ved årets første Sermo afterparty (efterfest i forbindelse med gymnasiefest). (Tordenskjold, Grindsted 25. juni/Diskotek One, Fredericia, 5. september)

I markedsføringen indgår desuden ofte tilbud om såkaldte bordpakker. Her kan en gruppe købe et bord for en aften, hvor en stor mængde alkohol indgår i prisen og står klar til at blive indtaget, når man ankommer.

Der er også en del eksempler på, at enten 'promotorer' for forskellige alkoholbrands eller medarbejdere fra diskotekerne arrangerer forskellige lege og gimmicks, der involverer alkohol og alkoholmarkedsføring.

Studentermerchandise som huebetræk og førertrøjer er også markedsføring, der lægger op til fuldskabsorienteret druk, ligesom et diskotek i Vejen har lagt videoklip på sin facebookside med drikkeguides til studenterne. F.eks. en film med titlen 'Drik en kasse Tuborg', som er en guide til, hvordan man får krydset alle kategorierne på studenterhuen af.



Det er udbredt, at medarbejdere eller 'brandpromotere' arrangerer drikkelege for gæsterne ved studiefesterne. (First Floor, Hillerød, 20. juni)



Tilbud og mængderabat på alkohol er udbredt i annonceringen af studiefesterne. Et eksempel på mængderabat er de såkaldte bordpakker, hvor de unge kan reservere et bord, hvor en stor mængde alkohol står klar, når de ankommer til festen. (Dampmøllen, 4. Oktober)

6. UNGE INVOLVERES I MARKEDSFØRINGEN

De fleste diskoteker i undersøgelsen inddrager på forskellig vis unge i at sprede budskabet om deres fester og skaffe gæster. Det sker blandt andet ved, at unge opfordres til at synes godt om eller kommentere opslag fra diskoteket, invitere deres venner via Facebook og dele links til eventen på deres private profiler.

'PROMOTERE'

De unge inddrages blandt andet ved, at diskotekerne engagerer dem som ambassadører eller 'promotere', som honoreres enten med penge, alkohol eller andre fordele for at promovere diskotekets fester på Facebook, på deres skole og blandt vennerne.

'Promotere' og 'ambassadører' er de begreber, som diskotekerne selv bruger om disse unge, som typisk er skoleelever ned til 16-17 år, som bruges til at udbrede kendskabet til diskoteket og festerne.

F.eks. søger diskotek Tordenskjold i Grindsted efter smilende og udadvendte 'ambassadører til at hjælpe med at reklamere om vores FESTLIGE FESTER', mens Club Foam søger 'friske stjerner' på mindst 18 år, som er 'klar på fordele og sociale arrangementer'.

'TAG', DEL OG 'LIKE'

Mange diskoteker udskriver konkurrencer, hvor de unge kan vinde alkohol, hvis de inviterer deres venner til en fest, deler begivenheden, kommenterer på diskotekernes opslag, 'tagger' nogle af deres venner i en video eller et billede samt tager billeder af sig selv og deres venner og lægger dem på diskotekets facebookside.

Et eksempel er Crazy Daisy i Horsens, der i en konkurrence udlover en flaske vodka som præmie. Størrelsen på flasken kommer an på, hvor mange der 'liker' konkurrencen.

Et andet eksempel er diskoteker, der opfordrer de unge til at tage en selfie med en af diskotekets ansatte og dele den på Facebook, og i andre tilfælde tager diskotekerne billeder af de unge i forbindelse med promotion af et alkoholbrand, deler dem på Facebook og beder de unge om at 'like' eller dele.



Der er flere eksempler på, at brandpromotere er til stede ved festen og arrangerer gimmicks f.eks. som her med en billedramme med påtrykt alkoholbrandlogo. De unge kan blive fotograferet i rammen, hvorefter billederne lægges på facebook. På den måde kommer de unge til at optræde som reklame for alkoholmærket, og når de deler, 'liker' og 'tagger' billederne af sig selv, er de med til at sprede markedsføringen. (Dampmøllen, 16. maj)



Nogle diskoteker engagerer unge til at hverve andre unge til deres fester. Her er det Tordenskjold i Grindsted. (Tordenskjold, Grindsted, 31. oktober)

7. YNGRE MÅLGRUPPER

Fester, som markedsføres for elever på ungdomsuddannelserne, må anses for at være målrettet aldersgruppen 15-19 år og kan derfor anses for at være en form for 16+-fester, selv om de ikke omtales som sådan. Der er imidlertid også flere eksempler i undersøgelsen på, at diskoteker eksplicit skriver, at de henvender sig til unge på 16 år eller under 16 år.

Club Retro i Helsingør holder 'grundlovsdruk' for de 16+-årige, YOLO (You Only Live Once) i Herning holder 16+-fest i efterårsferien, og Palæ Caféen i Rønne holder 'Putteintro afterparty' for de 15+-årige, hvor alle med studiekort kommer ind til halv pris og får gode tilbud i baren.

For enkelte diskoteker er efterskoleelever en målgruppe. Diskotek Feel It holder 'Sidste elevfest' for Hald Ege Efterskole og poster billeder af eleverne med alkohol i hånden. Mobildiskoteket Diskotek Trendy holder fest for Vandel Efterskole og Brøruphus Efterskole og tilbyder at sende en folder med info, tilbud og "måske en lille overraskelse" til unge, der er startet på efterskole, gymnasium eller handelsskole.



Enkelte diskoteker arrangerer fester for endnu yngre målgrupper. Her postes billeder efter en fest for en efterskole. (Trendy, 7. juni)

8. EFFEKTEN AF ALKOHOLMARKEDSFØRING

I 2009 gennemgik tidligere WHO-ansatte professor ved Maastricht Universitet Peter Anderson den eksisterende forskning i effekten af alkoholmarkedsføring, og han nåede frem til, at alkoholreklamer er med til at øge forbruget af alkohol blandt unge samt kan være med til at få afholdende unge til at påbegynde et alkoholforbrug.

Det hollandske center for overvågning af alkoholmarkedsføring, EUCAM, konkluderede i efteråret 2014 i en rapport, at markedsføringen af alkohol i høj grad er rykket ind på de sociale medier. EUCAM påpeger i rapporten det problematiske i den type markedsføring, da den videnskabelige litteratur på området viser, at effekten af online markedsføring er større end ved traditionelle medier. Det betyder blandt andet, at unge, der eksponeres for online alkoholmarkedsføring, har en tidligere alkoholdebut og et større forbrug af alkohol. Det skyldes blandt andet, at markedsføringen i sociale medier bygger på interaktion, hvor modtageren opfordres til at dele, synes godt om eller kommentere på markedsføringen, f.eks. i forbindelse med en konkurrence.

Et ekspertudvalg nedsat af erhvervs- og vækstministeren konkluderede desuden i en rapport fra 2014, at mens børn og unge er gode til at afkode traditionel reklame, har de sværere ved at identificere og afkode nye former for markedsføring på de sociale medier. Ekspertudvalget bemærkede desuden, at jo mere relevant indholdet i markedsføringen er for børn og unge, desto sværere har de unge ved at vurdere, hvorvidt der er tale om kommerciel kommunikation.

9. KONKLUSION

To lovgivninger og et frivilligt regelsæt udfordres af de fester, som undersøgelsen har beskæftiget sig med: markedsføringsloven, som skal beskytte børn og unge mod markedsføring af alkohol, restaurationsloven, som skal sikre ansvarlig udskænkning og ingen alkohol til børn under 18, og det frivillige regelsæt, som bl.a. skal hindre påtrængende reklamer, fuldskaborienteret markedsføring og markedsføring på uddannelsesstederne.

Undersøgelsen tegner et billede af professionelle festforretninger, der har de unge på ungdomsuddannelserne som målgruppe og tilbyder vilde oplevelser og fællesskab omkring fest og alkohol. Studiefesterne planlægges efter skoleårets begivenheder, og markedsføringen lægger op til en vild festkultur med druklege og billig alkohol blandt gymnasie- og handelsskoleelever. På diskotekerne bliver elever på ungdomsuddannelserne inviteret ind i et voksent festmiljø, som ellers er forbeholdt de over 18-årige.

På Facebook markedsføres konkrete alkoholbrands på bannerannoncer og andet billedmateriale i forbindelse med festerne for de unge på ungdomsuddannelserne. Undersøgelsens materiale viser desuden, at der også markedsføres specifikke alkoholbrands på plakater, forskellig merchandise og ved hjælp af unge 'brandpromotere' til festerne.

Vennehvervning indgår i markedsføringen, og de unge involveres i markedsføringen ved at beværetningerne engagerer dem til at promovere studiefesterne over for deres jævnaldrende skolekammerater – enten på Facebook eller på skolen i skoletiden.

Denne form for markedsføring udfordrer såvel markedsføringsloven som det frivillige regelsæts eksplicite ønske om at beskytte børn og unge mod markedsføring af alkohol og opfordring til overdreven indtagelse af alkohol.

Også restaurationslovens intention om at sikre ansvarlig udskænkning og de politiske bestræbelser på at sikre et trygt natteliv udfordres, når drukorientering og slagtilbud på alkohol bruges som trækplaster.

Og selv om det falder uden for denne undersøgelse, må det antages, at der som lovet i markedsføringen rent faktisk også udskænkes alkohol til de under 18-årige, som deltager i arrangementerne. I givet fald er der tale om en klar overtrædelse af loven.

10. KILDER

Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies (Anderson et al., Alcohol & Alcoholism, 2009)

Alcohol Marketing during the 2014 World Cup football (EUCAM, 2014)

Afrapportering fra ekspertudvalget for børn, unge og markedsføring (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2014)

11. BILAG

Love og regler med relevans for fester for unge på ungdomsuddannelserne

1. Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, udvalgte paragraffer
2. Bekendtgørelse om lov om markedsføring § 8
3. Tilføjelse til Bekendtgørelse om lov om markedsføring
4. Bekendtgørelse af lov om restaurationsvirksomhed og alkoholbevilling m.v., udvalgte paragraffer

1. RETNINGSLINJERNE FOR MARKEDSFØRING AF ALKOHOLHOLDIGE DRILLEVARER

(senest revideret 13. oktober 2010)

www.reklamaevn.dk/alkohol/retningslinjerne/regelsaettet

§ 3 STK. 2

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug.

§ 4 STK. 2

Markedsføring af alkohol må ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende.

§ 4 STK. 3

Markedsføringen må ikke give indtryk af at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugers mentale eller fysiske formåen.

§ 5 STK. 2

Markedsføring må ikke finde sted på arbejdspladser, på uddannelsesinstitutioner eller kollegier.

§ 6

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, aldrig rette sig mod børn og unge.

§ 6 STK. 2

Markedsføring må aldrig anvende personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer.

§ 6 STK. 3

Modeller, skuespillere og lignende, der anvendes i markedsføringen, skal være, og se ud til at være, mindst 25 år.

2. BEKENDTGØRELSE AF LOV OM MARKEDSFØRING

(Loven er trådt i kraft den 1. maj 2013).

www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=158302

§ 8

Markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

§ 8 STK. 2

Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke direkte eller indirekte opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.

§ 8 STK. 3

Markedsføring rettet mod børn og unge under 18 år må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.

3. TILFØJELSER TIL BEKENDTGØRELSE OM LOV OM MARKEDSFØRING:

Markedsføringsloven, retningslinjer og vejledninger: Børn, unge og markedsføring

Særlige regler gælder for markedsføring over for unge mennesker, og især børn, der er letpåvirkelige og har svært ved at forholde sig kritisk til informationer. Bl.a. må markedsføringen ikke benytte overtro eller vold, pointeres det i denne vejledning.

MARKEDSFØRING I FORM AF SALGSARBEJDE OG VENNEHVERVNING

Erhvervsdrivende må som udgangspunkt ikke benytte børn og unge i salgs- og markedsføringsøjemed, herunder som salgskanal fx ved brug af børn og unge til vennehvervning. Der kan nemlig være tale om en urimelig fremgangsmåde, som bygger på at udnytte børns og unges godtroenhed og loyalitet.

Vennehvervning består i, at en erhvervsdrivende opfordrer kunder til blandt venner og bekendte at hverve nye kunder mod betaling for indsatsen i form af varer, der ofte karakteriseres som "gaver", eller anden vederlag.

Eksempler på vennehvervning er, at en erhvervsdrivende – fx gennem en sportsklub eller ungdomsklub – får kontakt til børn og unge, der skal optræde som sælgere for den erhvervsdrivende – fx af en mobiltelefon, hvor en del af overskuddet går til klubben. De unge har svært ved at gennemskue det erhvervsmæssige formål, og de kan ikke forudse vanskelighederne ved at afsætte varerne. De erhvervsdrivende misbruger de unges loyalitetsfølelse over for klubben, forældres og venners velvilje over for de unge og den goodwill, der er i befolkningen for et barn eller et ungt menneske. De der bliver hvervet - forældre og venner – har svært ved at sige nej til en, de kender.

I forbindelse med vedtagelsen af markedsføringsloven blev der indgået et politisk forlig, som inddrog et notat om vennehvervning og børn og unge. Konklusionen i notatet er, at brug af børn og unge til vennehvervning normalt vil være i strid med god markedsføringsskik og § 8 om børn og unge, og at der også vil være tale om en overtrædelse af lovens § 4 om reklameidentifikation, hvis vennehvervningen holdes hemmelig.

Naturligvis er børn og unge fx ikke afskåret fra at have fritidsjob i butikker eller fra at deltage i ukontroversielt salgs- og markedsføringsarbejde som led i indsamling af midler til fritidsforeninger og sportsklubber. Fx kan spejdere deltage i salg af juletræ hos den lokale gartner mod at få del i fortjenesten.

www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering

4. BEKENDTGØRELSE AF LOV OM RESTAURATIONS VIRKSOMHED OG ALKOHOLBEVILLING M.V. (RESTAURATIONSLOVEN)

(Loven er trådt i kraft den 1. januar 2010).

<http://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=129763>

§ 27

Unge personers beskæftigelse. På serveringssteder, hvor der serveres stærke drikke, må personer under 18 år ikke være beskæftiget i serveringslokaler, garderober eller toiletter i åbningstiden. Dette gælder dog ikke personer, der er under uddannelse i tjenerfaget eller er uddannet i dette fag, eller værtens børn og børnebørn.

§ 29

Forbud mod servering af stærke drikke. På serveringssteder er det forbudt enhver at servere eller lade servere, herunder gennem automater, stærke drikke for personer, der

1) ikke er fyldt 18 år, eller

2) om hvem der er grund til at antage, at de ved yderligere indtagelse af stærke drikke vil give anledning til fare for sig selv eller fare eller ulempe for andre.

STK. 2

På serveringssteder, hvor der serveres stærke drikke, har bevillingshaveren pligt til på et sted, der er iøjnefaldende for gæsterne, at anbringe opslag om, at det er forbudt at servere stærke drikke for personer, der ikke er fyldt 18 år.

STK. 3

På serveringssteder, hvor der serveres stærke drikke, har bevillingshaveren pligt til at drage omsorg for, at der også er mulighed for at få serveret andre drikke.

STK. 4

Politiet kan, såfremt det er nødvendigt af hensyn til den offentlige ro og orden, midlertidigt forbyde, at stærke drikke serveres og forhandles i nærmere angivne virksomheder eller i hele politikredsen.

STK. 5

Bestemmelsen i stk. 1, nr. 1, gælder ikke servering i selskabslokaler og virksomheder omfattet af § 21, medmindre de lokaler, der benyttes som selskabslokaler, normalt benyttes til diskotek eller lignende restaurationsvirksomhed med alkoholbevilling.

ALKOHOL & SAMFUND

mindre alkohol - mere samfund