

EN UNDERSØGELSE: **16+ FESTER I DANMARK**

- Markedsføring på de sociale medier



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

Telefon 35293090
www.alkohologsamfund.dk

Undersøgelsen er foretaget af Ina Johansen.

Tekst og redigering
Marianne Kargaard og Nina Bro

Layout
Lykke Sandal

Fotos
Fra facebooksider med 16+fester

Tryk
Christensen Grafisk

Udgivet marts 2014
Gengivelse af rapporten - helt eller delvist - er kun tilladt med kildeangivelse

ISBN 978-87-997328-0-7

INDHOLDSFORTEGNELSE	SIDE
1. OM UNDERSØGELSEN	3
2. HVAD ER 16+ FESTER?	4
3. FORSKELLIGE TYPER 16+ FESTER	6
4. ORGANISERING	10
5. ORIENTERET MOD FULDSKAB	14
6. SEKSUALISERING AF DE UNGE	19
7. YNGRE MÅLGRUPPER	20
8. KONKLUSION	21
9. BILAG 1:	22

1. OM UNDERSØGELSEN

BAGGRUND FOR UNDERSØGELSEN

Alkohol & Samfund overvåger løbende alkoholmarkedsføringen i Danmark, og i begyndelsen af 2013 blev vi opmærksomme på markedsføring af sodavandsfester for helt unge skolebørn på diskoteker og 'klubber', hvor man imiterede druklege og anden adfærd fra det voksne natteliv. Samtidig blev vi opmærksomme på et andet fænomen, de såkaldte 16+ fester, som er diskoteksfester for unge ned til 16 år. Selv om det ikke er tilladt at udskænke eller markedsføre alkohol for unge under 18 år, indgik alkohol som bærende element i meget af markedsføringen, og vi besluttede derfor at undersøge udbredelsen, indholdet og organiseringen af 16+ festerne.

DET SIGER LOVEN

Der er to lovgivninger og et regelsæt, som er i spil, når 16+ festerne udbydes: Ifølge Markedsføringslovens §8¹⁾, er det ikke tilladt, at omtale og markedsføre alkohol til børn og unge under 18 år i for eksempel reklamer, kampagner og rejsebeskrivelser. § 8 gælder al markedsføring over for børn og unge og overtrædelse af denne kan straffes med en bøde.

Herudover reguleres markedsføringen af et frivilligt regelsæt²⁾, som alkohol-producenter og forhandlere har vedtaget sammen med blandt andre Erhvervsministeriet og reklamebranchen. Alkoholreklamenævnet, som er sammensat af repræsentanter fra branchen og Forbrugerrådet, træffer afgørelser i sager, hvor markedsføringen er på kant med det frivillige regelsæt. Hvis nævnet vurderer, at reglerne bliver brudt, udtaler de 'kritik' af markedsføringen. Der følger ikke juridiske sanktioner med kritikken.

Også restaurationsloven kan komme i spil i forhold til 16+ festerne, da der følger en forpligtelse til ansvarlig udskænkning med, når en restauration får en bevilling til at sælge alkohol.³⁾

SÅDAN GJORDE VI

I månederne september til november 2013 gennemgik vi 100 tilfældigt udvalgte facebook-sider, hvor der inviteres til fest arrangeret af diskoteker og 'klubber' og registrerede alle de 16+ arrangementer, vi fandt. Facebook giver mulighed for at se historikken på siderne, og vi har derfor medtaget arrangementer, som lå forud for undersøgelsesperioden. De fester, vi har fundet, ligger inden for perioden januar-november 2013.

I alt indeholdt 34 af facebooksiderne fester, der var markeret specifikt som 16+ arrangementer, mens andre 30 henvendte sig til gymnasieelever, HTX'ere m.v. uden specifik aldersangivelse. De resterende sider inviterede til drukfest uden angivelse af alder eller uddannelsesstrin. Geografisk var de 34 festarrangører fordelt med 18 i Jylland, fire på Fyn, en på Bornholm, fem i København og seks i det øvrige Sjælland.

Det skal understreges, at vi ikke ved, om der rent faktisk er blevet serveret alkohol for de unge til festerne.

Rapporten omfatter ikke afterparties på diskoteker for ungdomsuddannelserne, 16+ fester uden alkoholreferencer, halballer og posefester.

1) 'Bekendtgørelse af lov om markedsføring', www.retsinfo.dk. Bilag 1

2) 'Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer', udgivet af Alkoholreklamenævnet 2011. Bilag 1

3) Bekendtgørelse af lov om restaurationsvirksomhed og alkoholbevilling m.v., www.retsinfo.dk. Bilag 1

2. HVAD ER 16+ FESTER?

En række beværtninger landet over arrangerer ved siden af deres almindelige virksomhed også særlige fester for unge ned til 16 år. Disse fester markedsføres som 16+ arrangementer.

16+ festerne holdes typisk torsdag, fredag eller lørdag aften, og de foregår i de fleste tilfælde på de samme diskoteker og klubber, hvor det voksne natteliv også finder sted. I nogle tilfælde afholdes festerne også i det fri som f.eks. den årlige fest i Dyrehaven nord for København, som er blevet en tradition i forbindelse med intro-ugen for nye gymnasieelever.

Hos nogle diskoteker er 16+ festerne kalendersat med en fast dag hver eller hver anden uge eller måned. Andre steder er det mere vilkårligt, hvornår der holdes 16+ fester. Der ses desuden en tendens til øget 16+ aktivitet i forbindelse med skoleferierne f.eks. på Rømø, hvor der holdes Rømø Beach Party for 16+ segmentet fire dage i påsken samt hver dag i fem uger hen over sommeren.

Rammen om festerne ligner det voksne natteliv på den måde, at aktiviteterne er centreret omkring baren og dansegulvet. Derudover indgår ofte en del guidede elementer i form af konkurrencer og lege, som er organiseret af festarrangøren.



Annoncen for denne 16+ fest på Crazy Daisy i Bøgeskoven er et eksempel på markedsføring af 16+ fester. (19. september 2013).⁴

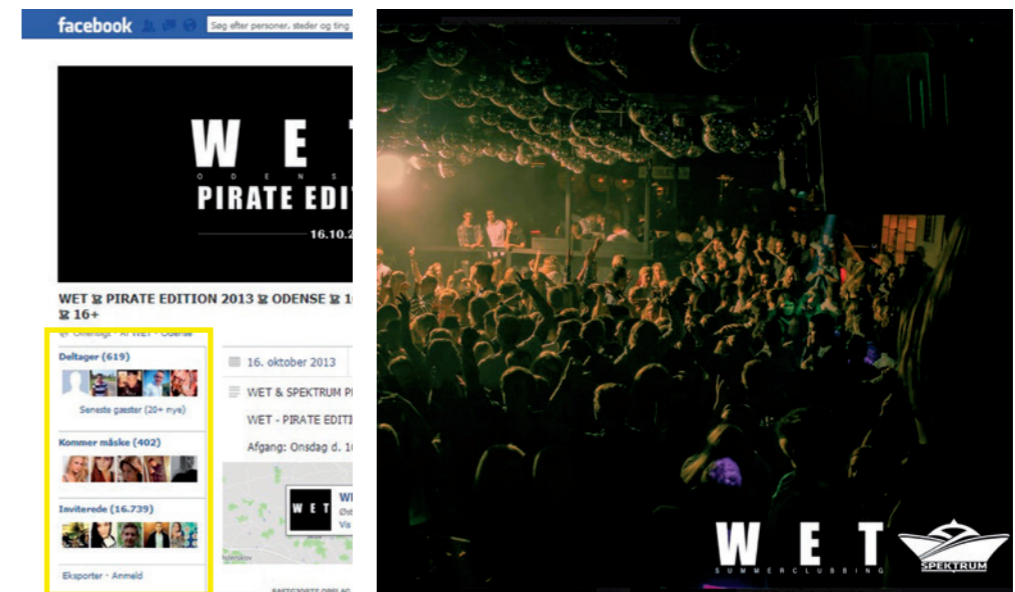
MÅLGRUPPE OG UDBREDELSE

Fænomenet er landsdækkende, og målgruppen for 16+ festerne er unge fra 16 år og op-efter.

Vi ved ikke, hvor mange der deltager i festerne, men det er på mange af facebooksiderne muligt at se, hvor mange der er inviteret til de enkelte fester, og i nogle tilfælde tilkendegiver de unge desuden, om de har tænkt sig at deltage enten ved at skrive på den pågældende facebook-'væg' eller ved at trykke på knappen 'deltager'.

4) NOX-mærket på billedet her markerer, at Crazy Daisy i Bøgeskoven er medlem af diskoteksforeningen NOX Network. I forbindelse med undersøgelsen af 16+ festerne har Alkohol & Samfund indgået aftale med NOX om at gå i dialog med medlemmer, der overtræder reglerne om markedsføring af alkohol. Billedet her er fra før aftalen med NOX blev indgået.

Invitationerne og tilkendegivelserne giver et indtryk af, hvor langt markedsføringen når ud, og i nogen grad også, hvor store festerne er. I nogle tilfælde sendes invitationerne direkte ud til tusindvis af unge, som f.eks. i forbindelse med festen SLEM Summerclub, hvor 80.000 unge fik en invitation, og vi har set eksempler på fester, hvor 6.000 personer har tilkendegivet at ville deltage.



Antallet af inviterede viser, at markedsføringen af 16+ festerne når ud til mange. Her er 16.739 unge inviterede. (WET, Pirate Edition, 16. oktober 2013)

HVEM STÅR BAG?

Af markedsføringen ser det ud til, at organiseringen af festerne deler sig i to modeller: I provinsen er festerne typisk arrangeret af og foregår på de lokale diskoteker, mens der i hovedstadsområdet ofte står eksterne arrangører bag festerne, som de gennemfører i samarbejde med forskellige barejere.

3. FORSKELLIGE TYPER 16+ FESTER

16+ FESTER PÅ DISKOTEKER

En stor del af 16+ festerne finder sted på etablerede diskoteker. Vi har således i alt fundet 25 eksempler på diskoteker, der holder deres egne 16+ fester. Der er lidt færre tilmeldte til disse fester, end man ser til 'klub'festerne i hovedstadsområdet, men til gengæld holder de etablerede diskoteker ofte 16+ fester. Nogle inviterer et par gange om måneden.



Maybe Not Bob er et lokalt diskotek i Otterup, som jævnligt holder 16+ fest. (Maybe not Bob, 13. oktober 2013)

'KLUB'FESTER

Nogle 16+ fester bliver afholdt af eksterne arrangører, der enten lejer sig ind i diskoteklokaler eller har en samarbejdsaftale med en bar- eller diskoteksejer om at låne lokaler og faciliteter til at holde 16+ arrangementer. Vi kalder vi disse arrangører for 'klubber', men de skal ikke forveksles med ungdomsklubber.

'Klubberne' ser vi i de større byer. De er ofte aktive i en begrænset tidsperiode, og har som regel et tema eller et enkelt koncept, som festerne bygges op omkring. Eksempler på det er 'klubberne' NUDE og SLEM, der lancerer sig som eksklusive tilbud til gymnasie- og 10. klasses-elever i Københavnsområdet.



'Klubben' NUDE har siden september 2012 annonceret 16+ fester på facebook. Her lancerer de sig, som en natklub for publikummet under 18 år. 'Dørene åbnes i gennemsnit hver 14 dag, og (vi, red.) laver vilde, famøse og fantastiske arrangementer!', skriver arrangøren om konceptet. (NUDE, 12. juli 2013)

'Klubberne' i de store byer trækker på et stort opland, og står også bag de største fester i undersøgelsen. Typisk er der plads til omkring 2.000 personer til 'klub'festerne, men vi har også fundet fester med mange flere deltagere. Til en klubfest i Odense (WET) stod f.eks. 11 fynske ungdomsuddannelser på gæstelisten.

16+ FESTER I LÅNTE LOKALER

I nogle tilfælde annoncerer festarrangører med, at de tilbyder hjælp med at arrangere og/eller stiller lokaler og personale til rådighed til private 16+ fester.

I provinsen er det typisk et diskotek, der annoncerer med, at de stiller deres lokaler, bartendere og øvrige personale gratis til rådighed, mens det i Københavnsområdet er eksterne arrangører som f.eks. eventbureauet Exclú Management, der tilbyder gratis hjælp til at arrangere klassefester, efterskolefester, mm.

Exclú Management reklamerer med, at de har adgang til lokaler, der kan huse fester for 50-600 personer.

Det fremgår ikke af markedsføringen og derfor heller ikke af denne undersøgelse, hvordan disse gratis arrangementer bliver finansieret.



(Exclú Management, 30. august 2013)

PARTYBUSSE

En anden type 16+ fester foregår i såkaldte partybusser. Partybusserne kan indgå enten som transportmiddel til selve festen eller som en selvstændig event. Undersøgelsen viser eksempler på, at diskoteker tilbyder en partybus til at hente de unge og bringe dem til diskoteket f.eks. efter en gymnasiefest. Ombord på partybussen spilles der musik og serveres ifølge markedsføringen også alkohol.

Partybusser bruges også direkte til markedsføring af alkohol. Eksempler på det er Tuborgs 'Julebus' eller 'Jägermeister-bussen'.



Her tilbyder 'Klubben' SLEM, at køre unge fra København til fest i Skovlunde. (SLEM, 24. april 2013)

'SPONTANE' 16+ FESTER

Nogle af 16+ arrangementerne kan for den voksne omverden se ud til at være opstået spontant, da de foregår i det fri, og det ikke er tydeligt, hvem der står bag arrangementet. For de fester, vi har taget med her, gælder det dog, at der forud er foregået



I 2013 var 437 hold tilmeldt Øl-stafetten ved Almind Sø ved Silkeborg. Reglerne for 16+ arrangementet var korte træk, at hvert hold på 3-4 personer medbragte en kasse øl, som skulle drikkes på vej rundt om søen. Når målstregen var passeret, måtte der højst være 15 cl tilbage i flaskerne. (Ølstafet ved Almind Sø, 19. maj 2013)

markedsføring og planlægning på forskellige 16+ sider på facebook. Det gælder blandt andet en stor fest i Dyrehaven nord for København, som de seneste år har trukket overskrifter i forbindelse med skolestart i gymnasierne, fordi festerne har været præget af voldsom druk. Pressen rapporterede i 2013 om 6.000 deltagere til festen. Et andet eksempel er en øl-stafet ved Almind Sø, hvor op mod 1000 unge konkurrerede om, hvem der hurtigst kunne gå rundt om søen mens de drak en kasse øl.

16+ LIGNENDE FESTER PÅ UNGDOMSUDDANNELSERNE

En række af de fester, der finder sted på ungdomsuddannelserne, er så professionelle omkring håndteringen af alkohol og alkoholmarkedsføring, at de ligner professionelle, kommercielle fester med merchandise og billig bar.



Ved første fest for handelsskolerne KNord efter sommerferien 2013 deltog 700 elever. Festlokalet var pyntet med merchandise fra Tuborg. (KNord, Hillerød 3. september)

4. ORGANISERING

16+ festerne er arrangeret af professionelle, som tilbyder en nattelevsoplevelse til de unge, som ligner den, voksne har adgang til. Undersøgelsen tyder dog på, at arrangørerne i højere grad tager de unge ved hånden, end man ser i det voksne nattelev. Dels ved, at der indgår flere planlagte events i 16+ festerne, og dels ved, at festerne markedsføres mere intenst og systematisk end det almindelige nattelev, bl.a. ved brug af unge 'promotere' og 'eventpiger' og '-drenge'.

Et eksempel på, hvor omfattende organiseringen af 16+ arrangementerne er, er etableringen af flere busruter, som i den periode, hvor 16+ arrangementet 'Party on Rømø' afvikles, bringer unge fra hele Sønderjylland til og fra festen i fast rutefart. (Party on Rømø, 4. juni 2013)

UNGE HVERVER UNGE

16+ arrangørerne inddrager på forskellige måder unge til at sprede budskabet om festen og skaffe gæster.

I invitationen opfordres de unge f.eks. til at invitere deres venner via facebook og dele links til eventen på deres private profiler. Ofte belønnes deling af links med alkohol og VIP-fordele. Det ser vi f.eks. på diskotek DaClub, ved arrangementet 'Lockout Fest'.

Før en stor 16+ fest arrangeret af 'klubben' WET i Odense, kunne de unge deltage i en konkurrence ved at skaffe et bestemt antal gæster til festen. Præmien var adgang til en 1. klasses kahyt med drikkevarer under festen.

Nogle diskoteker giver klare instrukser til de unge om, hvordan de inviterer deres facebookvenner. (Bastian Bar og Natklub, 16. november 2013).

Diskotek One i Fredericia opfordrer sine gæster til at dele billeder fra festen på det sociale medie Twitter. Det bedste billede belønnes med ti kolde Wild Cactus. (Diskotek One, 25. juni 2013)

Andre opfordrer unge til at reklamere for deres 16+ fest på det sociale medie Instagram, som f.eks. Diskotek One i Fredericia. De udlodder en præmie på 10 Sommersby Wild Cactus til den, der poster det 'fedeste/sjoveste/bedste/stiveste sommerbillede'.

Diskotek Skoven i Skovlunde hverver unge til at dele rabatkuponer ud på deres skole til weekendens fester.

"Hvem kender vi på BOAG og Herlev Gym? Skriv til X (navnet er A&S bekendt) og få fri entre og 1 flaske sprut for at modtage 300 rabattickets til fredag og lægge dem i kanten. Biletterne vil blive kørt ud til dig fredag formiddag".

UNGE SOM AMBASSADØRER

Både klubber og diskoteker ansætter desuden unge som ambassadører eller 'promote-re'. De unge tilbydes betaling for at promovere festerne på facebook, på deres skole og blandt vennerne.

PROMOTERE TIL STUDIEFESTER (16+)

Du skal være:

- * Min. 16 år
- * Udadvendt
- * Fra trekantsområdet (Fredericia, Vejle, Kolding eller Middelfart)
- * Opsøgende
- * Ville promovere fra din facebook-profil

Du vil komme til at promovere vores 16+ arrangementer - typisk fredagsfester, hvor ungdomsuddannelserne holder skolefester.

Er det noget for dig?



(Diskotek One, Fredericia, 10. juni 2013)''



'Klubben' NUDE søger her promotere helt ned til 14 år. (NUDE, 18. juni 2013)

EVENTPIGER OG - DRENGE

16+ arrangørerne ansætter også unge til at afvikle festerne. Vi har fundet flere eksempler på, at unge tilbydes et fast job med løn som eventpiger eller -drenge, og på nogle 16+ facebooksider angives lønnen til at ligge mellem 1.200 og 10.000 kroner om måneden.

Blandt eventkoordinatorernes arbejdsopgaver er at afvikle lege og konkurrencer og i det hele taget sørge for, at det bliver en vild fest.



Hos 16+ arrangøren SLEM søges promotere til at "give de unge et helt nyt niveau at feste på". (SLEM, Juli 2013)

5. ORIENTERET MOD FULDSKAB

Budskabet i markedsføringen af 16+ festerne er ret entydigt, at festen skal være vild og går ud på, at deltagerne skal blive fulde.

Annoncerne kan f.eks. indeholde tilbud om 10-20 kr.'s bar eller helt fri bar i nogle timer eller hele natten, og tekst og billeder lægger oftest enten direkte eller indirekte op til, at der skal drikkes igennem.



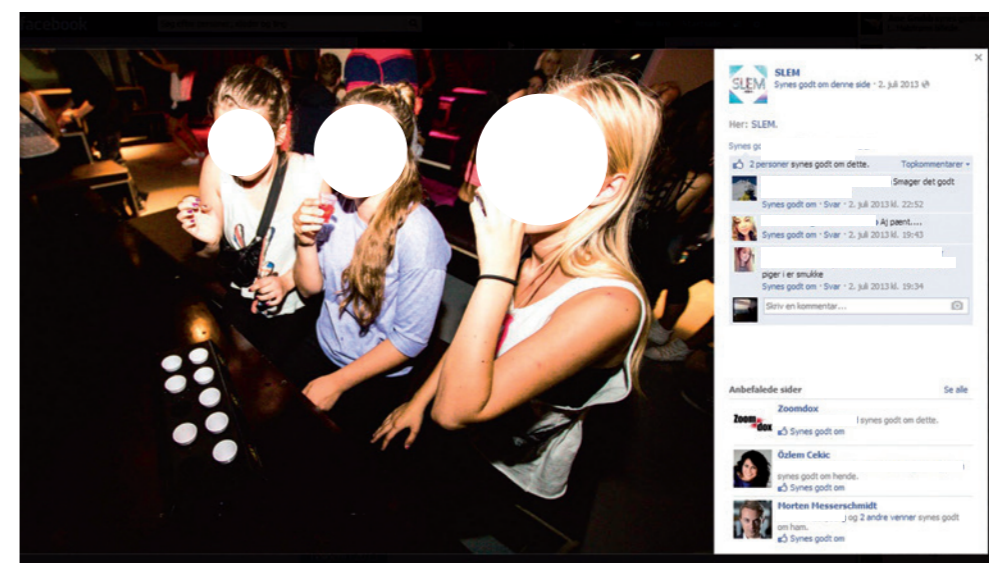
(NUDE, 18. marts 2013)

Ved 75 pct. af festerne i denne undersøgelse nævnes udskænkning af hård spiritus i markedsføringen, og i mange tilfælde udloves spiritus desuden som præmie, hvis de unge skaffer et antal ekstra gæster til festen.

Et enkelt sted giver invitationen eksplicit udtryk for, at der vil være udskænkning til mindreårige ved festen: "16+ (alkohol er tilladt for alle!) 20 kroners bar" (Diskotek Skoven 31. august 2013)

Nogle 16+ arrangører benytter indirekte referencer til alkohol og lægger på den måde op til, at druk er en central aktivitet. Som f.eks. den københavnske Club Nova i denne annoncetekst: "De bedste minder får du ikke af at spise salat, vel?" (Club Nova 14. December 2013)

Foramtalen af festerne lægger ofte vægt på, at festen vil blive vild, som f.eks. i denne tekst fra markedsføringen af Øl-stafetten ved Almind Sø i september 2013: "Denne gang kører vi den ind med endnu mere øl og endnu mere fart på."



Billedsiden er en vigtig del af markedsføringen. Arrangørerne lægger billeder på facebook efter festen, og de unge 'liker' og 'deler' dem på deres egen facebook-væg, så andre unge kan se, hvor vild festen har været. (SLEM, 2. juli 2013)

Eller denne fra Diskotek One i Fredericia:

"Hver tirsdag kører vi 16+ hele sommeren. Så nu er der ikke nogen undskyldning for IKKE at drikke sig fuld." (Diskotek One, Fredericia 25. juni 2013).

Arrangørerne af Den Officielle Introfest i Dyrehaven opfordrer i fest-invitationen deltagerne til at være fulde allerede ved ankomsten med ordene: "Mød stiv op!", herefter opfordrer annoncen desuden deltagerne til "at drikke sig i hegnet".

PROMOTION AF BRANDS

Som nævnt bliver 16+ festerne også brugt til målrettet markedsføring af forskellige alkoholmærker. Der er en række eksempler på 16+ fester, der har et bestemt alkoholmærke som bærende element i markedsføringen og som tema i udsmykningen til festen. Det er f.eks. mærker som Cult Shaker, Bacardi Breezer, Somersby, Wild Cactus, Mokai eller såkaldte Candy Shots som Ga-Jol, Fisk, Små Blå, Små Gule m.m. Markedsføringen sker både i annoncerne på facebook og på plakater og merchandise, som bliver delt ud ved festerne i forbindelse med konkurrencer og lege.

På de billeder, som arrangørerne lægger ud på facebook efter festerne, ses mange eksempler på, at alkoholen markedsføres af unge 'promotere', som præsenterer de unge for produkterne. Det sker f.eks. ved at 'promotterne' afvikler konkurrencer og lege, hvor deres produkter indgår. Legene og konkurrencerne filmes eller fotograferes desuden ofte og billederne/filmen lægges efterfølgende på arrangørens facebookside, hvor de unge kan 'tagge' hinanden og chatte om oplevelserne. Det fremgår ikke af billederne, om promotterne er ansat af festarrangøren, eller om de er repræsentanter for alkoholproducenten eller -distributøren.



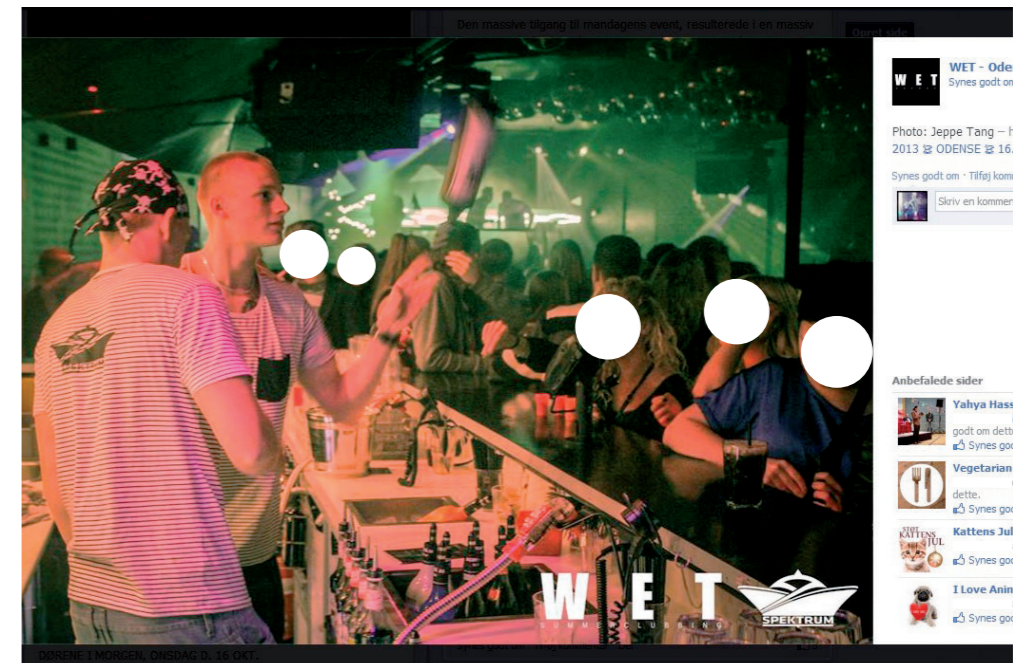
Eventpiger promoverer Gajolshots for deltagerne ved en fest arrangeret af 16+ klubben Wongo. (Wongo Diskotek Skoven. 27. maj 2013).



Ciderproduktet Mokaï, med en alkoholprocent på 4,5, promoveres her via en ballonkonkurrence ved en 16+ fest på Crazy Daisy i Bøgeskoven. (Crazy Daisy i Bøgeskoven, 11. oktober 2013).

MÆNGDERABAT

16+ festerne giver næsten uden undtagelse mængderabat på alkohol. Det mest almindelige er 10 kroners bar, rabat på for eksempel fire øl og 10 shots samt happy hour. Mange steder markedsføres såkaldte bordpakker med alkohol. 'Klubben' Nova i



Til en 16+ fest med pirat-tema er Captain Morgan rom omdrejningspunktet. I invitationen stod bl.a.:

"Vores skib er for en aften blevet kapret af en ordentlig røvfuld kække pirater. De har lovet at vise os, hvordan de fester, hvad man drikker, og ikke mindst hvad der skal til for at ligne en vaskægte pirat på aftenen" (WET 16. oktober 2013).

København tilbyder f.eks. en 16+ og en 18+ bordpakke, mens Diskotek Globe i Vejle tilbyder Standard, Luksus og Platinpakker. Sidstnævnte sælges som en udskænkning for op til 8 personer og omfatter: 2 flasker Grey Goose spiritus, 8 red Bull og 16 Mokaï.

EKSTRA DRUKORIENTERED E ARRANGEMENTER

Ved nogle af 16+ festerne lægger markedsføringen i særlig grad op til, at druk er den centrale aktivitet. F.eks. ved øl-stafet-arrangementer, klubben SLEM's Tequila Tour med to timers fri bar i Tequila, diskoteket Maybe Not Bobs Skumfest, hvor der reklameres med 50.000 liter skum med alkohol eller Club Retro og diskotek Bastians Oktoberfest. J-dag og 'We love Mokaï'-arrangementer med fri bar i alkoholsodavanden for 100 kroner er andre eksempler.

TØMMERMÆND

En anden drukvinkel i markedsføringen er forherligelse af tømmermænd og opfordringer til at fortsætte med at drikke på trods af tømmermænd.

Klubben Spektrum tilbyder 'Tømmermændsrabat', og andre arrangører anbefaler de unge at købe kaktuspiller, Panodiler og "at glemme alle planer dagen efter" (SLEM Tequila Tour). Diskotekernes førnævnte bordpakker har i nogle tilfælde også navne, der refererer fuldskab og tømmermænd:

"STILL STANDING: 1 SMÅ SHOTS, 3 FL. ALM SPIRITUS, 3 KD. SODAVAND"

"HANGOVER WTF: 2 SMÅ "SHOTS", 5 FL. ALM SPIRITUS, 5 KD. SODAVAND" (Buddy Holly, Middelfart, 11. oktober)



Et eksempel på drukorienteret markedsføring er invitationen til Diskotek Skovens Champagne Shower. (3. maj 2013)

Et diskotek udlodder Tømmermandsmenu som præmie, et andet inviterer til fest efter ølstafet med ordene:

”Endnu en gang afholder ØLSTAFET en legendarisk efterfest for at hylde det hold, der trods brækture og sidestik sejrede og løb med hele gevinsten”. (Chaplin Silkeborg, 17. maj 2013)

6. SEKSUALISERING AF DE UNGE

Et gennemgående element i markedsføringen af 16+ festerne er seksualisering af de unge.

Unge piger og enkelte drenge optræder som blikfang med seksuelle undertoner: F.eks. som afklædte pinups i annoncerne (16+ i KBH, Crazy Daisy 16+ Bøgeskoven) eller som bodytequila-modeller ved festen eller såkaldte Heidier - barmfagre piger i nedringet tyrolerkostume, der serverer store fadøl til oktoberfester.

Til københavnerklubben SLEM's sommerarrangement Summerclub bliver pigerne opfordret til at møde op i bikini, og der reklameres for aktiviteter som Miss Wet T-shirt konkurrencer som indslag under festen.



I annoncer på Facebook inviterer SLEM Summerclub til "Body shots på DJ's og bartendere". Tilsvarende lover Diskotek Skoven bodytequila-arrangement med "frække bartendere med silikone-babs liggende på baren klar til en slem mexicaner" (SLEM, 23. april 2013)

Der er eksempler på, at både festdeltagere og 'promotere' optræder som sexede indslag i annoncerne og ved festerne. Eventpigerne fungerer som en slags værtinder, der tager imod folk i døren, fester med og serverer velkomstdrinks. Hos Diskotek Skoven får det en seksuel drejning i markedsføringen: "10 skolepiger deler shots ud til alle, der kan slå et lige tal med terningen." (Diskotek Skoven 16. august 2013).

Nogle steder er eventpigerens opgaver af mere direkte seksuel karakter. På klubben NUDE hedder temaet til en fest "UARTIGT", og markedsføringen lover softcore porno. På samme klubs Facebookside reklameres med "sexede værtinder", "uartige eventpiger" og "topløs betjening". (NUDE, 25. januar 2013).

7. YNGRE MÅLGRUPPER

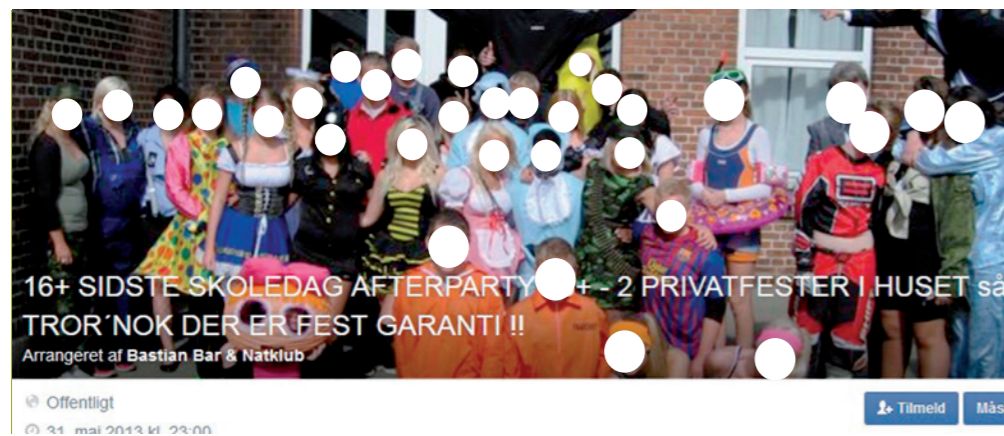
Enkelte fester i undersøgelsen henvender sig til unge under 16 år. F.eks. blev der arrangeret store 'Lockout-fester' for 8., 9. og 10. klasseseleverne under lærerstrejken i foråret 2013, og der er også et enkelt eksempel på en 15+ fest i materialet.

Andre steder skriver arrangøren i forbindelse med annonceringen, at 15-årige også er velkomne. F.eks. diskoteket DaClub, klubben NUDE og hos Palæ Cafe. Her er det Da Club i april 2013:

"Husk nu at 15 årige med studiekort altid kan komme ind til 16 plus fester"

Der er også eksempler på, at 9.-10.klasseseleverne inviteres til 16+ fester i forbindelse med sidste skoledag og de kortere skoleferier.

Selv om målgruppen til disse fester er yngre, er markedsføringen af alkohol den samme som ved andre 16+ fester.



Fester for 9.-10. klasser er eksempler på, at diskoteker har målgrupper, der er yngre end 16 år. (Bastian Bar og Natklub, 31. maj 2013)



Målgruppen til nogle af festerne er yngre, men markedsføringen er den samme som til 16+ festerne

8. KONKLUSION

To lovgivninger og et frivilligt regelsæt udfordres af de 16+ fester, som denne undersøgelse 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 for alkohol og hindre drukorienteret markedsføring.

Undersøgelsen tegner et billede af meget velorganiserede fest-forretninger, som er landsdækkende og tilbyder unge helt ned til 15-års alderen stærke og vilde oplevelser, gode minder og spændende relationer med fest og alkohol. På diskotekerne kan de unge tidligt blive en del af et voksent festmiljø, som ellers har været forbeholdt de over 18-årige. Konkrete brands markedsføres på posters, plakater, bannerannoncer og andet billedmateriale på facebook mv. målrettet de unge på både 16+ og 15 år. De unge gøres til såkaldte ambassadører og medskabere af markedsføringen ved at agere værtinder eller udklædte reklamesøjler i ofte tætsiddende kostumer med seksuelle symboler som virkemidler i promovningen. Venehvervning indgår i markedsføringen og budskabet er ret entydigt, at festen skal være vild, og deltagerne skal blive fulde.

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, fri bar og 'happy hour' 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.

Det har ikke været muligt at efterspore, hvordan festudbydere får finansieret tilbudene om fri bar og de stærkt nedsatte alkoholpriser, da der ikke reklameres for sponsorer til arrangementerne. Det må dog antages, at der i forbindelse med promovningen af forskellige brands finder en form for medfinansiering sted fra anden side.

9. BILAG 1:

LOVE OG REGLER MED RELEVANS FOR 16+ FESTERNE

1. Retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, udvalgte paragraffer
2. Bekendtgørelse om lov om markedsføring, §8
3. Tilføjelser til Bekendtgørelse om lov om markedsføring med relevans for 16+ festerne
4. Bekendtgørelse af lov om restaurationsvirksomhed og alkoholbevilling m.v., udvalgte paragraffer

1. RETNINGSLINJERNE FOR MARKEDSFØRING AF ALKOHOLHOLDIGE DRIKKEVARER

Senest revideret 13. oktober 2010.

<http://www.alkoholreklamaevn.dk/default.asp?pid=102>

§ 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.

stk. 3

Markedsføringen må ikke give indtryk af at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugernes 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.

stk. 2

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

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 (MARKEDSFØRINGSLOVEN)

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 børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

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.

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

3.1 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 børn 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 erhvervsdrivende 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/brnogunge

3.2 MARKEDSFØRINGSLOVEN, RETNINGSLINJER OG VEJLEDNINGER: KØNSRELATERET REKLAME

Kønsrelateret reklame er en reklame, hvor kønnet har en betydelig rolle, eller hvor nøgenhed eller erotik indgår som væsentlige virkemidler.

En reklame, hvor nøgne eller lettere påklædte personer og/eller erotiske virkemidler indgår, er som udgangspunkt ikke ulovlig, også selv om nøgenhed eller erotik ikke har en naturligt sammenhæng med den vare eller tjenesteydelse, som der reklameres for. Det vil fx kunne være tilfældet, hvis reklamen i sit indhold ikke er specielt opsigtsvækkende i forhold til det generelle mode- og mediebillende.

En reklame anses for kønsdiskriminerende, såfremt

a. kønnet fremstilles på en nedsættende eller ringeagtende måde,

b. nøgenhed eller erotik indgår på en måde, der virker nedsættende eller ringeagtende over for det pågældende køn,

c. reklamen giver opfattelsen af, at det ene køns rolle socialt, økonomisk eller kulturelt er underordnet det andet køn,

d. reklamen giver opfattelsen af, at det ene køn er mindre kyndigt, mindre begavet eller mindre egnet til at udføre opgaver, som fysiologisk set kan udføres lige godt af begge køn eller,

e. reklamen på nedsættende eller ringeagtende måde giver opfattelsen af, at det ene køn har særlige negative personlighedstræk eller egenskaber.

Hvis en kønsrelateret reklame er målrettet børn og unge, gælder der skærpede krav til reklamens udformning, jf. markedsføringslovens § 8, stk. 1, jf. § 1, idet børn og unge efter lovgivers opfattelse mangler erfaring og kritisk sans og er nemme at påvirke og præge. Dette gælder uanset det anvendte medie, herunder hjemmesider målrettet børn og unge. Bestemmelsen er en agtsomhedsnorm eller referenceramme, som indskærper over for virksomhederne, at de må tage særligt hensyn, når de skal udforme markedsføring rettet mod børn og unge.

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Koensrelateret-reklame>

4. BEKENDTGØRELSE AF LOV OM RESTAURATIONS VIRKSOMHED OG ALKOHOL- BEVILLING M.V. (RESTAURATIONSLOVEN)

Loven er trådt i kraft den 1. januar 2010. <https://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.

