

Håndhævelsesudvalget

vedrørende retningslinierne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Den 27. juni 2005
lel

Free Comics
Rådmandsgade 10, st.
2200 København N

Afgørelse af klage over markedsføring af alkoholholdige drikkevarer

Der findes særlige retningslinier for markedsføring af alkoholholdige produkter, som bl.a. skal sikrer, at der ikke markedsføres alkohol over for børn og unge. Jeg vedlægger til orientering retningslinierne, bemærk særligt punkt 5.

Det såkaldte "Håndhævelsesudvalg" håndhæver retningslinierne, og Udvalget er gennem Alkoholpolitisk Landsråd blevet gjort opmærksom på, at "Free Comics" maj nummer i 2005 indeholdt flere reklamer for alkoholholdige produkter, samtidigt med at bladet er blevet distribueret til mindst en folkeskole.

Håndhævelsesudvalget har drøftet klagen fra Alkoholpolitisk Landsråd og har truffet følgende afgørelse: Udvalget finder ikke, at klagen kan gives medhold. Dog skal det påpeges, at bladet ikke bør distribueres til folkeskoler, hvis bladet indeholder markedsføring for alkoholholdige produkter.

Jeg vedlægger til orientering klagen fra Alkoholpolitisk Landsråd.

Med venlig hilsen
HÅNDHÆVELSESUDVALGET


Lette Engbæk Larsen
p.v.v.



**Alkoholpolitisk
Landsråd**

Håndhævelsesudvalget
c/o Bryggeriforeningen
Faxehus
Gammel Carlsberg Vej 16
2500 Valby

Indr	27. MAJ 2005			
Sag nr.:				

Kristianiagade 8, 4. DK-2100 København Ø
Telefon 35 29 30 90 www.alinformation.dk

26. maj 2005

Hermed indklager vi alkoholreklamer i tegneseriebladet Free Comics.

Free Comics er et gratis tegneseriemagasin, der udkommer en gang om måneden. Dets oplag er pt. på 20.000 eksemplarer.

Free Comics er et ungt blad i alle ordets betydninger. Det har kun et par år på bagen og startede som et projekt på Københavns Tekniske skole. Bladets redaktør er 24 år gammel. De øvrige "bagmænd" er jævnaldrende, og de yngste tegnere er under 20 år. Bladet har base på trendy Nørrebro.

Massiv reklame for alkohol i tegneserieblad

Bladet er 100 % annoncefinansieret. "Free Comics består af annoncer og tegneserier i forholdet 1:3", skriver redaktionen om sig selv på hjemmesiden www.freecomics.dk. I nærværende majnummer er forholdet dog nærmere 1:1 – og det er vel at mærke næsten udelukkende alkoholreklamer. Overalt hvor der er tegninger er der samtidig øl afbilledet som en del af tegneserieuniverset. I baggrunden svæver forskellige specialøl rundt. Tegnerne har sågar lavet deres egne labels til specialøl, der fungerer som en kreativ indholdsfortegnelse.

Hertil kommer at tegneseriestriberne for de flestes vedkommende også handler om øl. I striben "Kenneth Kanin" reklameres der for øl fra mikrobryggerier: "Nummmh, det' jo hverken tuberg eller carlsborg... det' goe øl – og stort udvalg" siger den ene kanin til den anden.

Der er findes også et rigt udvalg af mere almindelige alkoholreklamer. Der er annoncer for Tilburgs Dutch Brown Ale, helsides annonce for Roskilde Festival sponsoreret af Tuborg, helsides annonce for Ørbeks H.C. Andersen øl, annonce for www.øltorvet.dk med sloganet "alverdens øl lige til din dør", annonce for Kiosk - en døgnkiosk med et udvalg på mere end 460 udenlandske øl. På forsiden skaber Jesus vand til øl og på bagsiden reklamerer Carlsberg med en helsides annonce for deres nye specialøl. Free Comics majnummer er altså en gennemført sammenblanding af tegneserier og massiv reklame for øl.

Tegneserier henvender sig per definition til børn

Free Comics redaktion siger selv, at "bladet er egnet for teenagere og pensionister og alt der imellem." Men mon ikke også det har endnu yngre læsere, tegneserier henvender sig jo per definition til børn.

Det er efter Forbrugerombudsmandens opfattelse i strid med god markedsføringssskik, at rette markedsføring af alkoholholdige drikkevarer mod børn og unge (§ 1 i Markedsføringsloven).

Vi henviser til Markedsføringsreglernes punkt 5. Punktets overskrift lyder: "Markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer må, uanset hvilken form den antager, ikke rette sig mod børn og unge. Og i kommentaren står der: "Børn/unge og alkohol hører ikke sammen. Det er derfor vigtigt, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes de forkerte signaler til børn og unge om alkoholindtagelse. Markedsføringen bør ligeledes medvirke til at understøtte det samfundsmæssige ønske om, at børn ikke drikker alkohol og at unge ikke starter på alkoholindtagelse i en for tidlig alder"

Senere under samme punkt står:

"Et naturligt udgangspunkt kan være 18 år, som er myndighedsalderen og valgretsaldern. De erhvervsdrivende skal dog være opmærksomme på de situationer, hvor gruppen børn og unge aldersmæssigt ligger lige omkring 18 år, fx 15-21 år. Sådanne situationer kan være omfattet af disse regler".

"Markedsføringen af alkoholholdige drikke må ikke finde sted i medier, der særligt henvender sig mod børn og unge". (Håndhævelsesudvalgets Årsberetning, 2003, s. 23-24).

Free Comics distribueres på Folkeskole

Free Comics distribueres ifølge redaktionen på "Caféer og uddannelsesinstitutioner rundt om i landet hvor der er behov og interesse". Af distributionslisten fremgår det at bladet også uddeles på en folkeskole - Gislinge Skole, samt to gymnasier - Århus Katedralskole og Skt. Knuds Skole. Hertil kommer forskellige andre uddannelsesinstitutioner: tekniske skoler, seminarier, design-, arkitekt- og kunsts skoler, samt universiteter.

Markedsføringsreglernes punkt 5 lyder videre:

"Markedsføringen af alkoholholdige drikke må ikke finde sted på/i/ved skoler, gymnasier daginstitutioner, legepladser, børne- og ungdomsklubber og andre institutioner, hvor størstedelen af brugerne er børn og unge."

Overskriften på Markedsføringsreglernes punkt 3 lyder: "Ved markedsføring af alkoholholdige drikkevarer skal de erhvervsdrivende udvise særlig agtpågivenhed med hensyn til

valg af såvel reklamemiddel som reklamens indhold og udformning. Markedsføringen bør ikke fremtræde eller virke påtrængende, provokerende eller på anden måde særligt overtalende. Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugerens mentale eller fysiske formåen".

Senere står der: Markedsføring må ikke finde sted på arbejdspladser, på højere læreanstalter og tilsvarende uddannelsesinstitutioner."

Skjult alkoholreklame i tegneserier

Angående sammenblandingen af Free Comics tegneserieunivers og ølreklame.

Det er ifølge Markedsføringslovens § 1 ikke god markedsføringsskik, at sammenblende reklame med redaktionelt stof. "En reklame skal fremstå, så den umiddelbart bliver opfattet som reklame. Ellers er reklamen en såkaldt skjult reklame i strid med markedsføringslovens generalklausul om god markedsføringsskik. De, der bliver udsat for en reklame, har altid krav på at vide, om de står over for et kommercielt budskab (...). Den skjulte reklame er effektiv, fordi modtagerne ikke er opmærksomme på, at der er tale om reklame. De har ikke paraderne oppe og er derfor nemme at manipulere med og påvirke i den retning, som afsenderen ønsker." (Forbrugerombudsmandens udkast til vejledning om reklameidentifikation, www.forbrug.dk)

Påvirkede rollemodeller

"Skål i skuret!" siger en lille mand, der er placeret forskellige steder i bladet. Han henviser til Free Comics internet konkurrence, hvoraf det blandt andet fremgår, at det er "ulovligt at betjene et tegneserieblad uden at være under indflydelse", samt at "Free Comics er under indflydelse af ølfestivalen i Valby". I den sidste stribe på side 30 står der endda i en af replikkerne at "Vores statsledere, erhvervslivets topfolk, Free Comics redaktion ... pissefulde alle sammen. Øllet binder nationen sammen og holder hjulene i gang."

Se Markedsføringsreglernes punkt 3: "Markedsføringen må ikke give indtryk af, at et vist forbrug kan være sundt, kan give succes eller kan forbedre forbrugerens mentale eller fysiske formåen".

Videre hedder det: "Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug." og "Ved markedsføringen bør de erhvervsdrivende ikke benytte personer, hvis udtalelser eller fremtræden vil have en særlig vægt i kraft af personens position eller stilling i samfundet."

Tegnerne og redaktionen på Free Comics må betragtes som rollemodeller for børn og unge. De er kreative, de arbejder i en for børn og unge spændende branche, og de har succes med deres blad.

Jævnfør punkt 5: "Det er vigtigt, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen således, at der ikke sendes de forkerte signaler til unge om alkoholindtagelse." Og videre: "Ved markedsføring må de erhvervsdrivende ikke benytte personer, der på grund af deres unge udseende giver indtryk af, at unge mennesker drikker alkoholholdige drikkevarer".

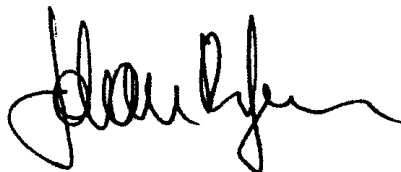
Nedsættende bemærkninger om afholdenhed

Striben på side 30 handler om en dansker og en indvandrer, der diskuterer, hvorfor danskere drikker øl. Indvandrereren er afholdende og drikker i stedet the. Striben ender med at fremstille indvandrereren som homoseksuel og anvender den nedsættende betegnelse "Bøsserøv" om ham.

Endnu engang må vi henvise til Markedsføringsreglernes punkt 3: "Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer må ikke opfordre til et stort eller umådeholdent forbrug og må ikke fremstille afholdenhed eller moderat forbrug på en nedsættende måde."

Vi vedlægger Free Comics maj 2005, distributionsliste samt 2 x print fra hjemmeside: konkurrence og "Om Free Comics".

Med venlig hilsen



Johan Damgaard Jensen
Generalsekretær, Alkoholpolitisk Landsråd