



© PantherMedia/stokkele/VAYMicro

Darüber hinaus wolle man den Menschen Kontrolle darüber geben, ob sie Alkoholmarketing grundsätzlich sehen wollen: „Die Achtung der persönlichen Vorlieben und kulturellen Unterschiede der Erwachsenen sind wichtige Überlegungen, die das gleiche Maß an Sensibilität und Handeln erfordern wie zu verhindern, dass Alkoholmarketing Minderjährige online erreicht“, so Puja Darbari, Senior Vice President Communications bei der IARD.

## Sechzehn samma?

Spirituosenhersteller wollen neue Standards setzen, um Minderjährige vor Alkoholwerbung zu schützen.

LONDON. Die International Alliance for Responsible Drinking (IARD) hat im Namen ihrer Mitglieder verkündet, gemeinsam mit Facebook, Snapchat und YouTube neue Standards in der Marketingkommunikation setzen zu wollen.

Ziel sei es demnach, „auch den kleinsten Erzeugern“ zu erleichtern, wirksame Schutzmaßnahmen zu ergreifen, um Minder-

jährige vor Alkoholwerbung zu bewahren.

### Altersscreenings

Einig sei man sich im Bestreben, Minderjährige vom Alkoholmarketing auszuschließen, was bisher primär über die Angabe eines genauen Geburtsdatums erfolge.

Mitglieder der Allianz führen ein Altersscreening auf Online-

Kanälen durch, das durch spezifische und plattformangepasste Technologien ergänzt wird, um sicherzustellen, dass das Marketing diejenigen erreicht, die das Kriterium des gesetzlichen Mindestalters erfüllen. Ein Fokus liege auch auf der verantwortungsbewussten Online-Vermarktung alkoholischer Getränke; auch die Influencer-Werbung wolle man hier miteinschließen.

### Zwischenbilanz

Man habe bereits große Fortschritte in seinen Bemühungen gemacht, doch „unsere Arbeit ist noch lange nicht beendet. Wir laden andere digitale Plattformen und Produzenten ein und ermutigen sie, sich uns anzuschließen, um die Industriestandards anzuheben, indem wir unsere gemeinsame Reichweite und Expertise nutzen, um schädlichen Alkoholkonsum in all seinen Formen zu bekämpfen“, so Darbari weiter.

Die IARD sieht sich als gemeinnützige Organisation, die sich der „Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums“ verschrieben hat. Zu den Mitgliedern zählen Bier-, Wein- und Spirituosenhersteller. (red)

## Lieferando.at fährt zur EM

Umfassendes Sponsoring-Paket zum Fußballerevent.

LONDON/AMSTERDAM. Der Lieferdienst Takeaway.com, bei uns als Lieferando.at (einst: Lieferservice.at) bekannt, ist offizieller Partner der Fußball-Europameisterschaft, die von Mitte Juni bis Mitte Juli 2020 in zwölf verschiedenen Städten Europas stattfindet. Das umfassende Sponsoring-Paket beinhaltet Stadionwerbung, Gewinnspiele für Eintrittskarten für Bestell-

kunden sowie Sponsoring der Spielerbegleitkinder.

Der Deal für den Lieferdienst, der nach Eigenangaben bereits knapp 17 Mio. Kunden zählt, ist lukrativ: Gerechnet wird mit fünf Mrd. Zuschauern vor den Fernsehern und drei Mio. Stadiongängern. In vielen der Austragungsorte ist Takeaway.com mit seinem Lieferdienst präsent. (haf)



© Takeaway.com/Central Core B.V.

Takeaway.com liefert in zehn europäischen und zwei asiatischen Ländern.