

## Afgørelse – 2017-4 The Gap, Aalborg

Alkoholreklamenævnet har behandlet klagen over The Gaps markedsføring af ”Studentertugen” og truffet følgende afgørelse:

### Afgørelse:

Alkoholreklamenævnet beskæftiger sig med markedsføring af alkohol. Da klagen omhandler markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, har Nævnet kompetence til at behandle sagen. Nævnet ønsker samtidig at bemærke, at den faktiske administration af udsækningen hører under politiets kompetence.

Alkoholreklamenævnet ønsker aktivt at bidrage til en ansvarlig alkoholkultur, ligesom Nævnets retningslinjer har særligt til formål at beskytte børn og unge. Børn og unge er underlagt et særligt beskyttelsesbehov grundet deres naturlige godtroenhed, og børn/unge og alkohol ikke hører sammen. Nævnet lægger derfor vægt på, at de erhvervsdrivende indretter markedsføringen af alkoholholdige drikkevarer således, at der ikke sendes forkerte signaler – særlig ikke til unge - om alkoholindtagelse.

I denne sag markedsføres en række arrangementer på Facebook. Der markedsføres bl.a. med sætningerne:

*”Bund 1 Møet Champagne og få et klip i studentertugens svedbånd + en gratis flaske Smirnoff Vodka med 1 kande soda til.  
Få et Gap stempel i huen og få 1 gratis shot”.*

Nævnet opfatter ovennævnte sætninger som aggressiv markedsføring, der opfordrer til massiv alkoholindtagelse og dermed et umådeholdent forbrug, hvilket er i strid med retningslinjernes § 3, stk. 2.

Alkoholreklamenævnet kan konstatere, at målgruppen i den konkrete sag er studenter. Når man betegner et arrangement som værende for studenter, henvender man sig til en gruppe, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Retningslinjernes børn- og ungebegreb opererer ikke med en absolut aldersgrænse på 18 år, og beskytter også grupper af børn og unge, hvor aldersgrænsen ligger omkring 18 år. Markedsføring rettet mod studenter er dermed markedsføring rettet mod børn og unge, jf. retningslinjernes § 6, stk. 1.

Afholdelse af arrangementer rettet mod studenter er ikke i sig selv i strid med retningslinjerne for markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, men når markedsføringen af sådanne arrangementer kombineres med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, sker der en overtrædelse af retningslinjernes § 6, idet markedsføring af alkoholholdige drikkevarer da retter sig imod børn og unge.

I markedsføringen er anvendt billeder af studenter. Anvendelsen af disse billeder i markedsføringen er i strid med retningslinjernes § 6, stk. 3., hvorefter markedsføringen aldrig må anvende modeller eller lignende, der er under 25 år eller ser ud til at være under 25 år.

Alkoholreklamenævnet udtaler kritik af The Gaps markedsføring af Studenterugen. Nævnet forventer, at markedsføringen fremadrettet indrettes således, at den er i overensstemmelse med retningslinjerne. Nævnet forventer desuden, at den markedsføring, som strider mod retningslinjerne, fjernes fra The Gaps Facebook-side.

Venlig hilsen  
ALKOHOLREKLAMENÆVNET



Pernille Backhausen  
Formand