



2012-03-29 08:27 CEST

Alkoholreklam på nätet kräver eftertanke

En ny rapport från IQ visar att det blir allt vanligare att dagens marknadsföring tas vidare från traditionella till sociala medier. Där unga överrepresenterade och där det är svårt att säkerställa att alkoholreklamen inte når personer under 25 år så som lagen föreskriver. Forskning visar att alkoholreklam leder till att unga börjar dricka tidigare och att de dricker mer.

I IQs rapport om alkoholreklamens framväxt de senaste åren beskrivs reklamens omfattning och utveckling, hur regelverket ser ut gällande lagar, EU-regler, Konsumentverkets råd samt genom branschens självreglering. Dessutom beskrivs hur svenska folket ser på alkoholreklam och vad forskningen säger.

Huvudintrycket är att reklamen växer i omfattning och utvidgas till allt fler kanaler, inte minst de som många gånger når unga. 95% i åldern 16-25 år är medlemmar i sociala nätverk, motsvarande siffra för befolkningen 12 år och uppåt är 52% (Källa: Svenskarna och Internet 2011).

– Vi ser att det blir allt vanligare att kampanjer tas vidare i sociala medier. Vi efterlyser därför ett samtal om hur företag lever upp till de krav som gäller för alkoholreklam i sociala medier. Eftertanke krävs vad gäller åldersgränser, krav på saklighet och att alkohol inte får ge bilden av att den leder till social framgång, säger Magnus Jägerskog, vd för IQ.

Alkoholreklaminvesteringarna har mer än fördubblats

Av rapporten framgår att alkoholreklamen har en explosiv tillväxt och att spridningen är hög i sociala medier. Det betyder att unga, som är skyddade i andra kanaler, utsätts för påverkan. Forskning visar att reklam för alkohol får unga att börja dricka tidigare och att den gör att de dricker mer.

Folkhälsoinstitutets generaldirektör Sarah Wamala har nyligen sagt att behovet av kraftfulla åtgärder för att skydda svenska barn och ungdomar mot

alkoholreklam är trängande.

På tre år har alkoholreklaminvesteringarna mer än fördubblats. I dag består drygt hälften av medieinvesteringarna för alkoholreklam av TV-reklam som sänds från utlandet och därför inte omfattas av svensk lag.

Här hittar du rapporten om alkoholreklam:

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/iq/document/list>

För ytterligare information:

Magnus Jägerskog, IQ, 070-227 70 35, magnus@iq.se

IQ verkar för en smartare syn på alkohol - att skapa en förändring av attityder och beteenden som resulterar i minskade alkoholskador. IQ lyfter fram projekt, goda exempel, som kan inspirera fler att göra mer för att minska alkoholkonsumtionen. Läs mer på IQ.se.