



Nyhetsbrev 2, 2013

Where is the party? Det är det senaste och trendigaste greppet när det gäller marknadsföringen från alkoholindustrin. Festerna arrangeras under parollen Where is the party? runt om i Sverige.

På designhotellet i Göteborg, under Stockholmsveckan i Visby och på nya festområdet på Djurgården i Stockholm. Med hjälp av världsartister avser man att ge festerna en exklusiv stämpel. I samband med festerna sänds reklam i samarbete med sociala medier och biografier. Ytterligare samarbetspartners är bland annat klädkedjan Beyond Retro, klädskaparen Ana Hernández samt musikern Gustav Bendt.

Unga kvinnor är den nya solklara målgruppen och målet är att de ska stå för 30% av den totala konsumtionen enligt Carlsbergs VD Jorgen Buhl Rasmussen (The Sun, 12 oktober 2012).

I en studie från IARC-International Agency for Research in cancer (Rehm J, Zatonski W, Taylor B 2011) där åtta europeiska länder ingick uppskattades redan att 3% av alla cancerfall hos kvinnor orsakades av alkohol. Det motsvarar ca 1000 kvinnor per år i Sverige. Om Carlsbergs VD skulle lyckas med målsättningen att fördubbla kvinnors konsumtion till 30% ökar oddsen för att ännu fler kvinnor på sikt riskerar allvarliga alkoholskador inklusive cancer. **Where is the party then?**

REKLAM



Bild:KSAN

Den 1 juli 2013 presenterade regeringens utredare betänkandet En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak (SOU 2013:50). I den konstateras det att "Att barn och ungdomar de facto exponeras för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak i en inte obetydlig omfattning står under alla förhållanden klart."

Alkohollagen är tydlig men den efterlevs inte. Den säger att "marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar som inte har fyllt 25 år." (Lag 2004:1045)