



Kvinnoorganisationernas Samarbetsråd i Alkohol- och Narkotikafrågor

Nyhetsbrev 8, vecka 31 2010

Konsumentverket konstaterar i sin lägesrapport en ökad marknadsföring till unga via Internet och TV som sänds från andra EU-länder. Flera nya studier på EU-nivå visar på att det finns en koppling mellan ungas dryckesvanor och marknadsföringen av alkohol. SIFO gjorde i början av sommaren en undersökning på uppdrag av DN Ekonomi. Den visade att trots lagar mot alkoholreklam köpte alkoholindustrin marknadsföring i svenska medier (tv och tidningar) för 406 miljoner kronor under 2009. Det är en ökning med 7% jämfört med föregående år.

KSAN anser att det är angeläget att göra en kraftfull satsning för att öka kunskapen om hur omfattande marknadsföringen av alkohol, tobak och andra droger är på nätet och i andra interaktiva media. Detta är viktigt för att förebygga drogmissbruk och för att formulera tydliga regler för marknadsföring av t ex alkohol. Dessa regler bör skydda flickor/kvinnor från att utnyttjas i sexualiserad eller kränkande marknadsföring av droger eller behandlas som en målgrupp bland alkoholkonsumenter. KSAN hänvisar till Kvinnokonventionens artikel 2, punkt d) och e) och artikel 5. Sverige undertecknade denna konvention för över 30 år sedan.

Veckans reklam



Bilden till vänster är en inbjudan till en fest arrangerad av en skobutik i samarbete med ett alkoholmärke. Affischen till höger visar en naken ung kvinna som håller en ölflaska i ett stadigt grepp, medan texten uppmanar *Shake it baby!* Det är uppenbart vilka associationer man vill väcka.

FN:s Kvinnokonvention är det första internationella dokument som definierar diskriminering mot kvinnor. Definitionen gäller för alla konventionens artiklar.

Artikel 2-Skyldighet att avskaffa diskriminering av kvinnor e) vidta alla lämpliga åtgärder för att avskaffa diskriminering av kvinnor från enskilda personers, organisationers eller företags sida;

Artikel 5 med rubriken Stereotypa roller förklarar: a) ändra mäns och kvinnors sociala och kulturella beteendemönster för att därmed avskaffa fördomar samt seder och bruk som grundar sig på föreställningen om det ena könets underlägsenhet eller på stelnade roller för män och kvinnor;

Man kan alltså utifrån denna FN-deklaration starkt ifrågasätta reklam av den typ som vi kan se ovan.

Sprid gärna våra nyhetsbrev vidare till alla i din organisation!