

Fyller reklamen glaset?



Innehåll

1. Förord
2. Sammanfattning
3. Inledning
4. Vilka regler gäller för alkoholreklam?
6. Alkoholreklam i Sverige
13. Påverkar alkoholreklam?
18. Slutsatser
19. Referenser
20. Bilaga – utdrag ur Alkohollagen

Förord

IQ har sedan 2009 följt alkoholreklamfrågan och publicerat ett antal rapporter, som bidragit till en breddad kunskap om alkoholreklam. Under det senaste halvåret har IQ också arrangerat utbildningar om alkoholreklam i samarbete med Konsumentverket och en advokatbyrå.

I denna nya rapport har vi kartlagt två områden som bägge har stor betydelse för förståelsen av alkoholreklam i Sverige. Dels har vi kartlagt reklamens omfattning, dess spridningsvägar och uttryck i Sverige. Dels har vi kartlagt vad forskningen kommit fram till om reklamens påverkan.

Jag hoppas att denna rapport ska bidra till ytterligare fördjupad kunskap och förståelse om alkoholreklam.



Magnus Jägerskog, vd IQ

FÖRFATTARE



Foto: Bosse Johansson

Tobias Elgán, Fil.dr., är forskare på STAD (Stockholm förebygger alkohol- och drogproblem), Karolinska Institutet (KI). Tobias forskning fokuserar bland annat på barn i missbruksmiljö, webbaserade interventioner och alkoholprevention i samband med idrotts-evenemang.



Foto: Maria Lindell

Johanna Gripenberg är Med.dr. i folkhälsovetenskap vid KI. Hon är chef för STAD och leder STADs forskargrupp på KI. Johanna har stor erfarenhet av att utveckla och utvärdera interventioner på lokal nivå såsom Ansvarsfull alkoholserving, Krogar mot Knark och Alkoholprevention på idrottsarenor.



Foto: Fredrik Hjerling

Magnus Jägerskog är civilekonom och vd för IQ sedan 2011. Han är en anlitad föreläsare inom kommunikation och ingick som expert i Utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m. som presenterade ett betänkande 2013.

Sammanfattning

Syftet med denna rapport är dels att beskriva hur alkoholreklam har utvecklats i Sverige och dels att skapa förståelse för hur reklam och marknadsföring av alkohol kan påverka konsumenter och allmänhetens syn på, och konsumtion av, alkohol.



Våra undersökningar visar också att det är en större andel idag, jämfört med år 2011, som anser att alkoholreklamen är påträngande, samt uppmanar till bruk av alkohol

Rapporten är upplagd utifrån två huvudsakliga delar. Ett beskrivande avsnitt av hur alkoholreklamen har utvecklats med betoning på utvecklingen i Sverige. I den andra delen avslutas rapporten med att ge en överblick av hur forskningen ser på alkoholreklam och dess påverkan.

Alkoholreklam i Sverige

Det får anses tydligt klarlagt att alkoholreklamen i Sverige har ökat kraftigt under de senaste tio åren, både i omfattning och sett till spridningsvägar. Vi kan konstatera att alkoholreklamen idag möter oss i en aldrig tidigare skådad omfattning. En bidragande orsak till att reklam för alkohol har ökat i den omfattning som skett är att det under 2000-talet har blivit mer tillåtande att marknadsföra alkoholhaltiga drycker.

Undersökningar visar också att det är en större andel idag, jämfört med år 2011, som anser att alkoholreklamen är påträngande, samt uppmanar till bruk av alkohol. Det är också en klar majoritet som anser att reklamen är förskönande. Att ungdomar och att unga vuxna nås av alkoholreklam i en stor omfattning står helt klart och det finns mycket som talar för att just ungdomar och unga vuxna exponeras för en större andel alkoholreklam än äldre personer.

I opinionsundersökningar bland allmänheten framkommer att det finns ett brett stöd för en hårdare reglering av alkoholreklam än annan typ av reklam och det finns även ett relativt brett stöd för förbud mot alkoholreklam.

Vad säger forskningen?

Det finns en mängd vetenskapliga studier som undersökt och visat att det finns ett samband mellan alkoholreklam och konsumtion av alkohol. Genomgången av vetenskapliga artiklar på området tyder på att reklamen, tillsammans med andra faktorer, fyller glaset. Detta samband är tydligast bland ungdomar och unga vuxna där det finns tillräckligt mycket stöd i forskningslitteraturen för att anse att alkoholreklam bidrar till ungas konsumtionsmönster, till en tidigare lagd alkoholdebut och till en förhöjd konsumtion. Som ung vuxen utvecklas alkoholvanor som man för med sig senare i livet, det är ett viktigt skäl till att ungdomar och unga vuxna är en särskilt skyddsvärd grupp.

Bland vuxna generellt är antalet genomförda studier betydligt färre, vilket gör att slutsatser inte kan anses vara lika säkra. Som framkommit i genomgången visar dock studier på ett samband mellan strikt reglering av alkoholreklam och mindre förekomst av riskkonsumtion av alkohol i befolkningen. En, om än mer försiktig, slutsats är därför att alkoholreklam har en negativ påverkan på folkhälsan även i den vuxna populationen.

Att ta vidare

Enligt svensk lagstiftning får marknadsföring av alkohol inte särskilt rikta sig till personer under 25 år, den får inte heller vara förskönande, påträngande eller uppmanar till bruk. Vi anser att det, utifrån det vi funnit i arbetet med denna rapport, finns anledning att ställa frågor kring hur dessa regler efterlevs samt om dagens regelverk gällande alkoholreklam på ett tillfredställande sätt värnar folkhälsan.

Inledning

Alkohol är en kommersiell produkt och enbart i Sverige såldes år 2013 alkoholdrycker för omkring 49 miljarder kronor.¹ Trots det är Sverige en liten marknad i jämförelse med många andra, vilket betyder att alkoholdrycker ur ett globalt perspektiv är en stor handelsvara.

Det finns ett stort antal alkoholproducenter av olika storlek, samtidigt som den övervägande andelen av den globala alkoholmarknaden utgörs av ett mindre antal aktörer som saluför sina produkter över hela världen.^{2,3}

Reklam och marknadsföring är en viktig del i företags arbete för att nå ut till kunder och sälja sina produkter. I takt med att fler och fler marknader blir globala har vikten av att bygga starka och globala varumärken blivit allt viktigare. En fråga som ofta kommer upp i samtal kring alkoholreklam är om reklamen i sig är ”drivande” av konsumtionen av alkohol eller om det istället handlar om att positionera varumärken och vinna marknadsandelar.

Att marknadsföring i grunden är en del i ett företags samlade insatser för att främja avsättningen av sina produkter är självklar.⁴ I denna rapport utreds därför inte den aspekten av alkoholreklam vidare utan den anses klarlagd. Rapporten fokuserar på frågeställningen om alkoholreklam, utöver att den driver försäljning av enskilda produkter, även har en inverkan på alkoholkonsumtion ur ett vidare så kallat folkhälsoperspektiv.

Som bakgrund till den ansatsen kan också nämnas att Världshälsoorganisationen (WHO) tillkännagett att reglering eller förbud av alkoholreklam är en av tre insatser som har en signifikant positiv effekt på folkhälsan, är kostnadseffektiv och genomförbar.⁵ I en nyligen publicerad rapport från OECD betonas betydelsen av ökad reglering av alkoholreklam som en viktig åtgärd för att

minska alkoholens skadeverkningar.⁶ Alkoholreklam är förbjuden i Norge, på Island och Färöarna och dessa har lägre alkoholkonsumtion och erfar mindre alkoholrelaterade skadeverkningar än länder där alkoholreklam är tillåten.⁷

Syftet med denna rapport är att dels beskriva hur alkoholreklam har utvecklats i Sverige, dels skapa förståelse för hur reklam och marknadsföring av alkohol kan påverka konsumenter och allmänhetens syn på, och konsumtion av, alkohol.

Rapporten är upplagd enligt följande: Ett inledande avsnitt som beskriver hur regelverket för alkoholreklamen ser ut. Därefter följer ett avsnitt av hur alkoholreklamen har utvecklats med betoning på utvecklingen i Sverige där vi beskriver marknadsföringens omfattning och invånarnas inställning till densamma, här presenteras också resultaten från en nyligen genomförd undersökning. Rapporten avslutas med att ge en överblick av hur forskningen ser på alkoholreklam och dess påverkan.

¹Folkhälsomyndigheten, Alkoholstatistik 2013

²Jernigan DH. The global alcohol industry: an overview. *Addiction* 104 (Suppl. 1):6-12

³Babor TF, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, et al. *Alcohol: No Ordinary Commodity*. 2nd ed. Oxford University Press; 2010

⁴Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 15th ed. Prentice Hall; 2013

⁵First Global Ministerial Conference on Healthy Lifestyles and Non-communicable Disease Control (Moscow, 28-29 April 2011)

⁶OECD, *Tackling Harmful Alcohol Use*, 2015

⁷Global status report on alcohol and health 2014. World Health Organization. Geneva, 2014.

Vilka regler gäller för alkoholreklam?

Marknadsföring av alkohol regleras i svensk lagstiftning men den behöver även ta hänsyn till gemensamma regler inom EU.



Under 2000-talet har lagar och regler för alkohol förändrats såtillvida att det under dessa år har blivit tillåtet att marknadsföra alkohol i vissa kanaler, som tidigare inte varit tillåtna.¹¹

Svensk lagstiftning och regelverk

Marknadsföring av alkohol regleras i marknadsföringslagen (2008:486), precis som all marknadsföring, oavsett produkt. Utöver vad som anges där regleras även reklam för alkoholhaltiga drycker i 7 kap. alkohollagen (2010:1622). Där föreskrivs att vid all marknadsföring av alkoholdrycker ska särskild måttfullhet iaktas. Där framkommer även att marknadsföringen inte får vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Alkohollagens 7 kap. klargör även att marknadsföring av alkohol inte särskilt får rikta sig till eller skildra barn eller ungdomar som inte fyllt 25 år (se vidare Bilaga 1, 7 kap alkohollagen).

Bakgrunden till de ytterligare regleringar av marknadsföring av alkohol som återfinns i alkohollagen är alkoholens natur, som utöver att den kan vara något som av många uppfattas som positivt också medför en rad negativa effekter, såväl för enskilda individer som för samhället i stort.⁸ I Missbruksutredningen skattades samhällets kostnader för alkohol till 49 miljarder kronor under år 2008.⁹ Syftet med lagstiftningen för marknadsföring av alkohol är att begränsa alkoholens skadeverkningar och värna folkhälsan.

Utöver vad som anges i marknadsföringslagen och alkohollagen har Konsumentverket, som ansvarig myndighet för tillsyn av marknadsföring, råd för marknadsföring av alkohol. Syftet med

dessa är att precisera begreppet ”särskild måttfullhet” som finns i alkohollagen och att främja en enhetlig tillämpning av reglerna för marknadsföring av alkoholdrycker.¹⁰

Under 2000-talet har lagar och regler för alkohol förändrats såtillvida att det under dessa år har blivit tillåtet att marknadsföra alkohol i vissa kanaler, som tidigare inte varit tillåtna.¹¹

Nationell reglering i relation till europeisk

Det finns vissa gemensamma regler inom EU om TV-sänd alkoholreklam. I övrigt är det medlemsländerna som reglerar frågan om marknadsföring av alkohol i respektive land. Det står således ett medlemsland fritt att av folkhälsoskäl stifta sina egna lagar och regler kring exempelvis alkoholreklam. Det som lagstiftaren har att ta hänsyn till är att en sådan reglering ska vara proportionell, dvs. att den inskränkning som görs i en näringsidkares rätt att marknadsföra sina varor ska kunna motiveras av och stå i proportion till att inskränkningen skyddar folkhälsan.

Fram till maj 2003 förbjöd alkohollagen all alkoholreklam i tidningar och tidskrifter.

Den svenska tidskriften *Gourmet* publicerade 2002 flera annonser för vin- och spritdrycker. Konsumentombudsmannen väckte då talan till Stockholms tingsrätt, som inhämtade ett förhandsbesked från EG-domstolen. Domstolen skrev att EG-fördraget inte utgör hinder mot ett förbud mot kommersiella annonser för alkoholdrycker, om det inte framgår att det är möjligt att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar

7 kap. alkohollagen 2010:1622 1 §

Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska särskild måttfullhet iaktas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

⁸ Room R, Babor T, Rehm J. Alcohol and public health. *Lancet* 365:519-530

⁹ SOU 2011:6, Missbruket, Kunskapen, Värden: Missbruksutredningens forskningsbilaga, sid 771

¹⁰ Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter, KOVFS 2015:1

¹¹ IQ rapport 2012:1 Alkoholreklamens Framväxt

handeln inom gemenskapen. EG-domstolen ansåg att tingsrätten var bättre på att bedöma detta. Tingsrätten menade att förbudet var för långtgående och dömde därför till tidskriften Gourmets fördel. Konsumentombudsmannen överklagade då till Marknadsdomstolen. Dess tolkning var att det fanns andra alkoholpolitiska åtgärder som var av större betydelse för folkhälsan än reklamförbudet, exempelvis det svenska detaljhandelsmonopolet. Marknadsdomstolen fastställde därmed tingsrättens dom.

Efter Marknadsdomstolens dom år 2003 har det kommit ett par andra domar som belyser vad som kan bedömas vara ett proportionellt regelverk. I domarna Kommissionen mot Frankrike och Bacardi France (2004) fastställdes att den franska lagen *Loi Évin* anses förenlig med EU-rätten (förbud mot direkt och indirekt TV-reklam för alkoholhaltiga drycker). I domarna framkom ett par viktiga proportionalitetsuttalanden:

- Begränsning av antalet tillfällen då TV-tittare uppmanas att dricka alkoholhaltiga drycker är generellt sett proportionell.
- Vissa undantag från regleringen urholkar inte regleringen. Och sådana undantag gör den därmed inte *mindre* utan *mer* proportionell.

I EFTA-domstolens dom i Pedicel-målet (2005) konstaterades att det norska totalförbudet mot reklam för alkoholhaltiga drycker kan rättfärdigas med hänsyn till folkhälsan, med mindre än att det är *uppenbart* att skyddet för folkhälsan, mot bakgrund av de faktiska och rättsliga omständigheter som kännetecknar förhållandena i Norge, kan skyddas genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar handeln inom EES-området.

När Pedicel-målet behandlades i Norges Høyesterett (2009) blev resonemanget bakom Marknadsdomstolens dom i Gourmet-målet mer eller mindre underkänt: ”Jeg kan ikke se at det kan utledes av den påberopte praksis fra EF-domstolen og EFTA-domstolen vedrørende artikkel 13 at det skal foretas en slik interesseavveining” (Fritt översatt: Jag kan inte se att det kan härledas ur den påstådda praxis från EG-domstolen och EFTA-domstolen om artikel 13 att det bör ske en sådan intresseavvägning).

I Deutsche Weintor fallet (2012) ställdes frågan om en medlemsstat kan förbjuda annonsörer att beteckna vin som ”lättsmält” (som ett hälso-påstående). Domstolens slutsats var att med hänsyn till risken för beroende och missbruk samt de sammansatta skadliga verkningar som visat sig vara förenade med alkoholkonsumtion, däribland uppkomst av allvarliga sjukdomar, utgör alkohol-

drycker ”en särskild kategori av livsmedel som är föremål för särskilt sträng reglering”.

Sammanfattningsvis kan sägas att EU-rätten inte är till hinder för att medlemsstaterna skärper sina regleringar avseende marknadsföring av alkoholhaltiga drycker, så länge medlemsstaten i fråga kan visa att detta är nödvändigt för att skydda folkhälsan. Reglerna måste dock självklart vara icke-diskriminerande. Reglerna ska också vara systematiska och sammanhängande, men det följer inte av EU-domstolens rättspraxis att ”mindre viktiga delar” av alkoholpolitiken inte skulle vara proportionella.

Självreglering

Dryckesbranschen har tagit fram en gemensam rekommendation för reklam av alkoholhaltiga drycker och lättdrycker på den svenska marknaden och man har också tillsatt Alkoholgranskningsmannen (AGM) med uppgiften att granska alkoholreklam. I Europa och även i andra delar av världen är olika former av självregleringssystem, där branschen själv övervakar om den följer lagar och regler, relativt vanligt. Argumenten *för* självreglering är att industrin anser sig ha bäst kunskap på området, att kostnaderna är låga och att systemet är flexibelt. Argumenten *mot* är att systemet bygger på att målgruppen själv anmäler reklam och därmed har ansvaret, samt att påföljderna är små och därmed har begränsade eller ingen effekt. Studier från ett antal länder såsom USA, Holland, Australien och Brasilien har visat att självregleringssystem är ineffektiva när det kommer till att förebygga överträdelser av riktlinjer för marknadsföring av alkohol.^{12,13,14}



Dryckesbranschen har tagit fram en gemensam rekommendation för reklam av alkoholhaltiga drycker och lättdrycker på den svenska marknaden och man har också tillsatt Alkoholgranskningsmannen (AGM) med uppgiften att granska alkoholreklam

¹² Tanski SE, McClure AC, Li Z, Jackson K, Morgenstern M, Li Z, Sargent JD. Cued recall of alcohol advertising on television and underage drinking behavior. *JAMA Pediatrics*, 2015, 169(3):264-271

¹³ Vendrame A, Silva R, Xuan Z, Sparks R, Noel J, Pinsky I. Self-Regulation of beer advertising: A comparative analysis of perceived violations by adolescents and experts. *Alcohol and Alcoholism*, 2015:1-6

¹⁴ Hastings G, Brooks O, Stead M, Angus K, Anker T, Farrell T. Failure of self regulation of UK alcohol advertising. *BMJ*, 2010, 340:b5650

Alkoholreklam i Sverige

Marknadsföring av alkohol har funnits så länge alkoholdrycker har producerats. Anledningen till det är lika enkel som självklar. Om man producerar och säljer en produkt så för man också ut produkten på marknaden vilket innebär att man per definition marknadsför den.



Vi har aldrig tidigare exponerats för alkoholreklam i en sådan omfattning som vi gör idag. I en jämförelse med andra branscher ligger reklam för alkohol på en elfteplats av de 92 branscher som Sifo mäter, sett till storleken på medieinvesteringarna.

Marknadsföring innefattar i grunden alla de aktiviteter som ett företag (i normalfall) utför på marknaden för att saluföra en produkt. En känd modell för marknadsföring, som har kommit att utgöra en grund i marknadsföringslitteraturen och inspirerat många efterföljande modeller är den så kallade "The Marketing mix" eller "The four P's of marketing: Price, Promotion, Product, and Place".¹⁵ I modellen återfinns reklam i det andra P:et, "Promotion". Reklam är således att se som en del i de bredare marknadsföringsinsatserna. I marknadsföringslagen beskrivs marknadsföring som: "Reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare."¹⁶

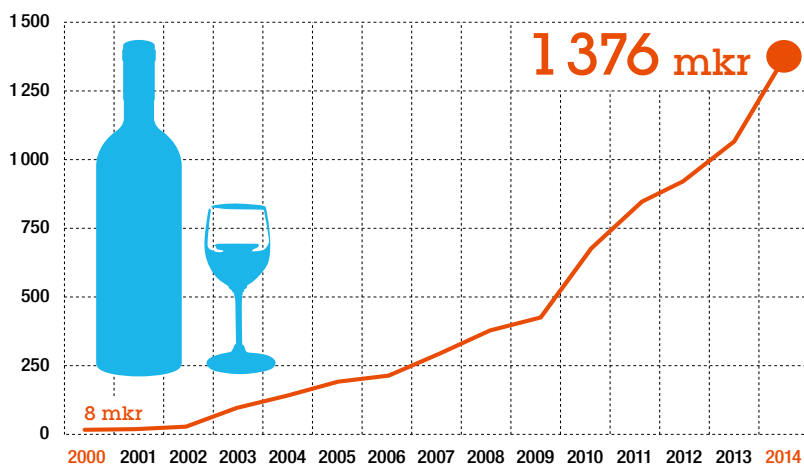
Även här görs en distinktion att reklam är en åtgärd bland många andra, vilka sammantaget eller var för sig är att betrakta som marknadsföring. I den fortsatta beskrivningen ligger fokus på det smalare begreppet reklam och syftar inte till att beskriva hur all marknadsföring avseende alkoholhaltiga drycker har utvecklats.

Allt vanligare med alkoholreklam

Lika enkelt som det är att konstatera att marknadsföring av alkohol har existerat så länge produkten har funnits, är det att konstatera att alkoholreklam så som vi ser den i Sverige idag, dvs. genom annonsering och aktiviteter i olika typer av format, medier och sammanhang, är en relativt ny företeelse. Ett sätt att beskriva detta är genom att belysa medieinvesteringarna i reklam för alkoholdrycker, dvs. de köpta medieutrymmena för alkoholreklam. År 2000 uppgick dessa till omkring 8 miljoner kronor. Under 2014 uppgick de till knappt 1,4 miljarder kronor.¹⁷ Vi har aldrig tidigare exponerats för alkoholreklam i en sådan omfattning som vi gör idag. I en jämförelse med andra branscher ligger reklam för alkohol på en elfteplats av de 92 branscher som Sifo mäter, sett till storleken på medieinvesteringarna.

Genom att följa den stora ökningen av alkoholreklam kan vi konstatera att reklamen möter oss i en aldrig tidigare skådad omfattning. Samtidigt är volymfrågan endast en av flera aspekter med relevans för att belysa alkoholreklamens utveckling. En annan aspekt är hur reklamen generellt under 2000-talet har bytt skepnad och blivit betydligt mer mångfacetterad.¹⁸

REKLAMINVESTERINGAR FÖR ALKOHOLHALTIGA DRYCKER I MEDIA*, 1 JANUARI 2000 – 31 DECEMBER 2014, KRONOR.



* Siffrorna som presenteras ovan är bruttosiffror. Sifos reklammatningar för 2014 inkluderar inte sponsring eller aktiviteter i sociala medier och endast ett urval av sajter på internet.

¹⁵ E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: A managerial approach Homewood, IL: Irwin, 1960

¹⁶ Marknadsföringslag 2008:486, 3 §, 6 st

¹⁷ Sifos reklammatningar 2014

¹⁸ SOU 2013:50, En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak

Ett förändrat medielandskap

Det är omöjligt att beskriva reklamutvecklingen de senaste 10-20 åren utan att belysa den stora transformation som skett av mediemarknaden. År 1995 hade två procent av invånarna i Sverige tillgång till Internet, år 2014 hade 91 procent tillgång.¹⁹ Med andra ord är det idag för de allra flesta en självklarhet att ha tillgång till Internet. Men än mer intressant är att studera hur vi använder Internet. Om Internet tidigare var ett verktyg för att skicka ett och annat mail eller betala räkningar är det idag en integrerad och självklar del i livet för de allra flesta. Det finns en app eller en sajt för det mesta som man gör i livet. De tjänster som idag finns att tillgå via Internet var det sannolikt få som kunde föreställa sig för bara några år sedan.

Till denna fundamentala förändring av mediemarknaden finns det flera förklaringar: en av dem stavas "teknikutveckling". Men för att en mediemarknad ska omvandlas krävs det inte bara att tekniken utvecklas utan det krävs att användarna, de så kallade mediekonsumenterna, även anammar den nya tekniken och nyttjar den. Det är först då som det finns en grund för annonsförsäljning. I Sverige ligger vi i framkant, inte bara när det gäller teknikutvecklingen utan även när det gäller andelen av befolkningen som anammat tekniken. En intressant utveckling att följa i detta avseende, och som har en direkt påverkan på reklammarknaden, är utvecklingen av uppkopplingen till Internet via mobiltelefoner. År 2010 använde 22 procent av befolkningen över 12 år uppkoppling via mobiler. Under fjolåret (2014) var den siffran 69 procent. Vi lägger också allt mer tid på Internet. Utöver användning på arbete eller i skola använde den genomsnittliga svensken, år 2011, 14 timmar per vecka till Internet, 2014 var motsvarande tid 20,7 timmar. Det som framförallt ökar är det mobila användandet av Internet. Denna mediala utveckling har lett till att morgontidningar tappat mark när allt färre läser den tryckta tidningen. Samtidigt har inte denna kategori av tidningar sett en motsvarande ökning på webben. Kvällspressen däremot ökar sitt inflytande. Trots att även dessa papperstidningar tappar läsare, så går kvällspressens nyhetssajter starkt framåt. Det "traditionella" TV-tittandet minskar sakta samtidigt som webb-tv:n växer starkt. En utveckling som också har gått fram starkt är nyttjandet av så kallade sociala medier såsom Facebook, Instagram och Twitter. Under 2014 var det 72 procent av befolkningen som använde dem. Ungdomar och unga vuxna är alltså överrepresenterade i dessa medier, samtidigt som de idag nyttjas av många och i olika åldersgrupper.

Alkoholreklamen hittar nya vägar

Att den mediala utvecklingen både har revolutionerat möjligheterna för reklam och marknadsföring är lika uppenbart som självklart. Marknadsförare kommer givetvis att följa sin målgrupp och kommunicera i de medier där målgruppen befinner sig. I kommittédirektivet till den statliga utredningen SOU 2013:50, "En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak", ansågs det angeläget att få mer kunskap om i vilken omfattning alkoholreklam förekommer i digitala kanaler och vilka som nås av den. I sammanfattningen konstaterar utredaren att:

"Den kartläggning som vi har genomfört visar otvetydigt att marknadsföringen av alkoholdrycker har ökat närmast lavinartat under de senaste åren, både i fråga om medieinvesteringar och när det gäller spridningsvägar. Kartläggningen visar också att marknadsföringen av såväl alkohol- som tobaksprodukter har bytt skepnad. En av de mer påtagliga trenderna som blottlagts under kartläggningen är att marknadsföringsinsatser tas vidare till de sociala medierna. Det förhållandet att reklambudskap och andra marknadsföringsåtgärder i de sociala medierna i flera fall anspelar på populära ungdomsmiljöer ger naturligtvis anledning att ifrågasätta motiven bakom sådana åtgärder. Med hänsyn till barn och ungdomars överrepresentation i dessa medier kan också lämpligheten, och i vissa fall lagligheten, av att överhuvudtaget marknadsföra alkoholdrycker i sådana kanaler ifrågasättas. Att barn och ungdomar de facto exponeras för marknadsföring av alkoholdrycker och tobak i en inte obetydlig omfattning står under alla förhållanden klart."²⁰

Vad gäller alkoholreklam via nyhetsmedier på Internet exponerades personer 25 år och äldre i högre utsträckning än personer under 25 år. Mönstret var det motsatta i fråga om alkoholreklam via sociala medier. I dessa medier exponerades personer under 25 år i betydligt högre utsträckning än de över 25.²¹ Att unga i högre grad exponeras för alkoholreklam via TV har också rapporterats i andra studier.²²

¹⁹ Olle Findahl, Svenskarna och Internet, .SE Internetstatistik 2014
²⁰ SOU 2013:50, En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak, sid 17-18.

²¹ IQ rapport 2013:2, Alkoholreklam på Internet

²² Patil S, Winpenny EM, Elliott MN, Rohr C, Nolte E. Youth exposure to alcohol advertising on television in the UK, the Netherlands and Germany. European Journal of Public Health, 2014, 24(4):561-565

Internet:

Spridningsfasen
(1995-2005)

Bredbandsfasen
(2005-2010)

Mobila fasen
(2011-)

72%

av befolkningen använde sociala medier under 2014.



I en undersökning från år 2012 bland unga vuxna (18-25 år) uppgav 4 av 10 att de fått inbjudningar till fester av alkoholproducenter, barer, pubar eller liknande via sociala medier. Inom den gruppen var det än mer vanligt bland de yngsta, 18 till 20 år. Här hade 17 procent fått inbjudningar någon gång eller flera gånger i veckan. Ytterligare 33 procent hade fått inbjudningar någon gång i månaden eller någon gång per år.²³

I en kartläggning från år 2013 av 27 svenska kulturfestivaler framkom att var fjärde hade en alkohollieferantör som sponsor. Bland festivaler där majoriteten av besökarna var under 25 år var det fler, 43 procent, som hade en alkohollieferantör som sponsor. Kartläggningen visade att alkohollieferantörer inte är dominerande eller mest framträdande av branscher som sponsrar festivaler generellt. Men på festivaler som hade personer under 25 år som målgrupp var ölvarumärken den mest framträdande sponsorkategorin. Alkohollieferantörerna blev också betydligt mer aktiva i sitt sponsorskap om festivalen hade en målgrupp på personer under 25 år.²⁴

I en rapport från 2014 bland 4 900 kvinnor som själva drev en blogg framkom att knappt hälften (49 procent) av respondenterna ansåg att alkohol vanligtvis beskrevs positivt på bloggar. Nästan lika många (45 procent) svarade också att det var vanligt att de såg blogginlägg som handlade om alkohol. Undersökningen visade på stora skillnader mellan yngre och lite äldre kvinnliga bloggare när det kom till i vilken omfattning man tog del av alkohol på bloggar. Nästan var fjärde respondent (24 procent) mellan 18-24 år trodde att positiva blogginlägg om alkohol kunde få dem att dricka mer, motsvarande siffra bland respondenterna över 35 år var 11 procent. Drygt hälften, 56 procent, trodde även att det var vanligt att människor köper ett speciellt öl/vin/spritmärke efter att ha läst om det på en blogg. Bland respondenterna mellan 18-24 år svarade hälften att det var vanligt att de ser blogginlägg som handlar om alkohol, motsvarande siffra bland kvinnor över 35 år var 22 procent.

²³ IQ rapport 2012:2, Fullast på Facebook

²⁴ IQ Rapport 2013:4, Alkoholvarumärkens sponsring av svenska festivaler

Hur uppfattas alkoholreklam i Sverige 2011 respektive 2015

I en nyligen genomförd undersökning, gjord under maj 2015, ges en bild av hur allmänheten ser på alkoholreklam. Undersökning genomfördes av Novus och totalt svarade 1 110 respondenter (svarsfrekvens 64 procent) i åldern 18-79 år tagna ur Novus Sverigepanel. En liknande undersökning genomfördes med samma panel, och i samma åldersgrupp, i november 2011. Vid det tillfället uppgick antalet svarande till 1 601 personer med en svarsfrekvens på 59 procent. Utifrån dessa bägge undersökningar ges en möjlighet att jämföra synen på alkoholreklam 2011 och 2015. Jämförelserna som presenteras nedan mellan de två mätningarna är statistiskt signifikanta om inget annat anges.

Vid en jämförelse av undersökningarna framträder ett par förändringar i hur allmänheten uppfattar alkoholreklamen. Den andel som anser att reklamen är påträngande har ökat från 26 procent (2011) till 39 procent (2015). Det är en mindre andel år 2015 som anser att reklamen är måttfull, 42 procent, jämfört med 48 procent år 2011.

År 2015 anser 74 procent att reklamen uppmanar till bruk, jämfört med 61 procent år 2011. Andelen som anser att reklamen är förskönande har ökat något.^{25,26}

Såväl 2011 som 2015 anser sju av tio att reklam inte påverkar deras val av alkoholhaltiga drycker. Samtidigt ansåg hela åtta av tio att andra kanske eller absolut påverkas av reklam i deras val av öl, vin och sprit, detta gäller såväl 2011 som 2015.

I 2015 års undersökning ställdes ytterligare frågor om man ansåg att alkoholreklam gjorde att man konsumerade mer alkohol. 13 procent trodde att reklamen fick dem att dricka mer alkohol, 72 procent trodde inte att reklamen påverkade dem till att dricka varken mer eller mindre, 2 procent trodde att den fick dem att dricka mindre. Det ställdes även en fråga om man trodde att andra påverkades till att dricka mer alkohol på grund av alkoholreklam. Det trodde en majoritet, 55 procent.

²⁵ IQ/Novus Opinion, Alkoholreklam och alkohol i media, 2015

²⁶ IQ/Novus Opinion: Alkoholreklam och hur alkohol framställs i media, 2011

74%

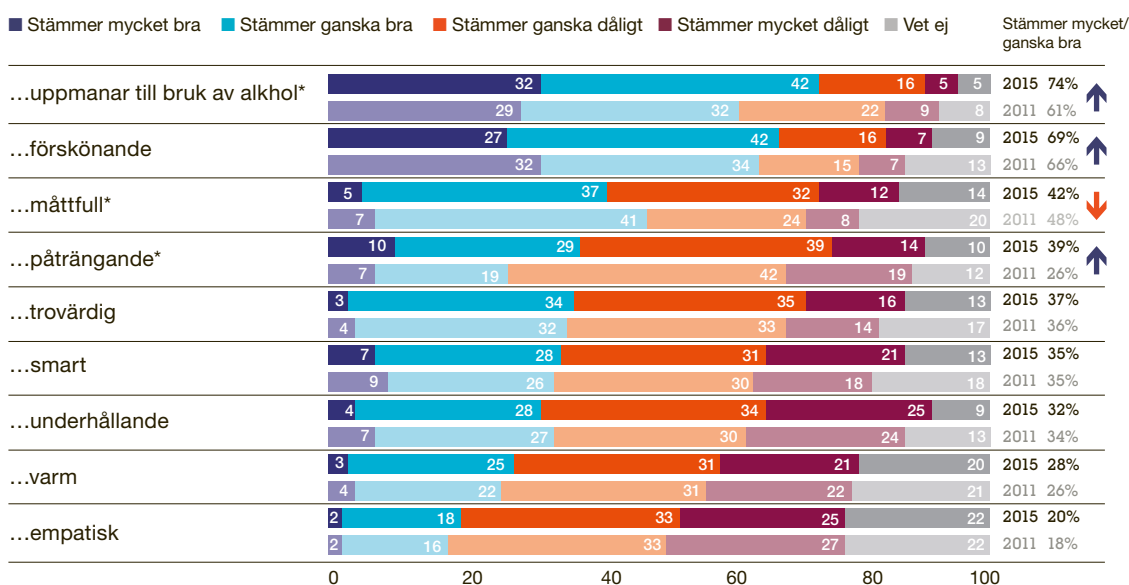
anser 2015 att reklamen uppmanar till bruk.

61%

anser 2011 att reklamen uppmanar till bruk.

TRE AV FYRA ANSER ATT ALKOHOLREKLAM UPPMANAR TILL BRUK AV ALKOHOL, EN ÖKNING SEDAN 2011

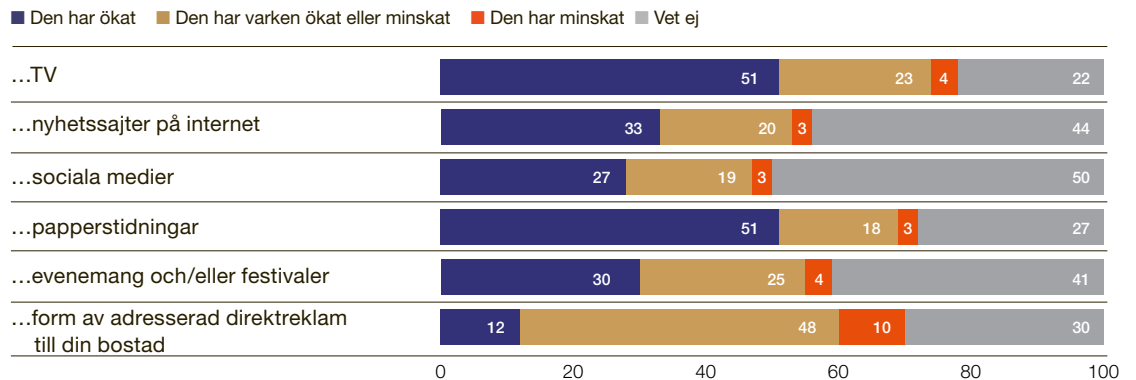
Fråga: Vilket/eller vilka av följande påstående instämmer du i? Alkoholreklam är...



Resultaten för varje fråga redovisas i avrundade hela procentenheter, vilket leder till att det totala antalet procent i vissa frågor kan avvika från 100, när de summeras. En asterisk (*) innebär att skillnaden mellan 2011 och 2015 är statistiskt signifikanta.

VARANNAN TYCKER ATT "ALKOHOLREKLAM" HAR ÖKAT I TV OCH I PAPPERSTIDNINGAR

Fråga: Tycker du att reklam/annonsering för öl, vin och sprit har ökat eller minskat de senaste två åren i...



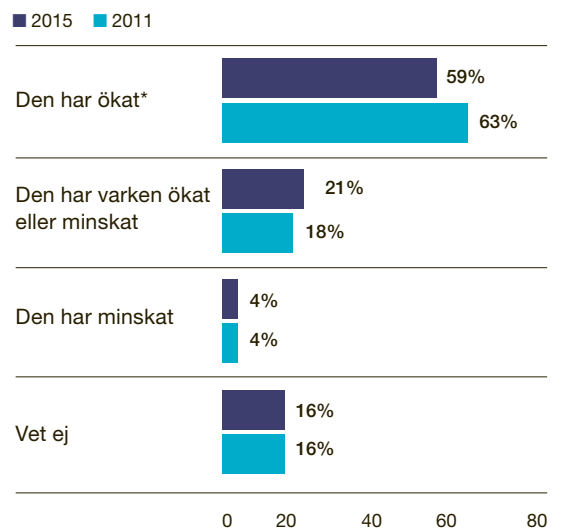
Resultaten för varje fråga redovisas i avrundade hela procentenheter, vilket leder till att det totala antalet procent i vissa frågor kan avvika från 100, när de summeras.

Allmänheten anser att alkoholreklamen ökat

Så som framgått av Sifos reklammatningar så har det skett en ökning av medieinvesteringarna i alkoholreklam. Det är även allmänhetens uppfattning att reklamen ökar. I 2011 års undersökning var det 63 procent som ansåg att reklamen hade ökat de senaste två åren. I 2015 års undersökning var det också en klar majoritet, 59 procent, som ansåg att reklamen hade ökat. I bägge undersökningarna var det lika få, 4 procent, som ansåg att reklamen för alkohol hade minskat. I 2015 års undersökning ställdes ytterligare frågor hur reklamen uppfattas ha utvecklats i olika medier. I såväl TV som papperstidningar är det en majoritet, 51 procent, som anser att reklamen har ökat. Andelen som anser att den minskat är liten, för TV är det 4 procent och för papperstidningar, 3 procent. Oavsett mediekanal (TV, nyhetssajter på Internet, sociala medier, papperstidningar, evenemang/festivaler) så framträder ett tydligt mönster. Det är få som anser att reklamen har minskat, 3-4 procent, och det är relativt många som menar att den ökat, 27-51 procent. Undantaget är adresserad direktreklam där endast något fler, 12 procent, anser att den ökat mot 10 procent som anser att den minskat.

6 AV 10 TYCKER ATT REKLAM FÖR ÖL, VIN OCH SPRIT HAR ÖKAT DE SENASTE TVÅ ÅREN

Fråga: Tycker du att reklam för öl, vin och sprit har ökat eller minskat de senaste två åren?



En asterisk (*) innebär att skillnaden mellan 2011 och 2015 är statistiskt signifikant.

Exponeringen av alkohol i media

I undersökningarna (2011 och 2015) ställdes, utöver de frågor som behandlade alkoholreklam, frågor kring förekomsten av alkohol i media generellt.

Det är små skillnader i 2011 och 2015 års undersökningar i andelen som anser att exponeringen av alkohol i media har minskat. De som anser det ligger relativt konstant i de bägge undersökningarna på mellan 3 och 7 procent, beroende på vilket media som avses. I TV-serier är det något färre som upplever att exponeringen av alkohol har ökat. 30 procent år 2015 jämfört med 34 procent år 2011. Samma trend syns i matprogram där det nu är 49 procent som anser att exponeringen av alkohol har ökat år 2011 var siffran 56 procent.

I 2015 års undersökning ställdes även nya frågor om sociala medier och papperstidningar. I sociala medier svarar 31 procent att exponeringen av alkohol har ökat. I åldergruppen 18-29 år är andelen högre, bland dem anser 39 procent detsamma. Papperstidningar sticker ut på så sätt att det är det medieslag där de flesta, 53 procent, anser att exponeringen av alkohol har ökat.

I undersökningen år 2011 ställdes frågor kring hur allmänheten uppfattade bilden av alkohol i media. Då ansåg 28 procent att bilden av öl, vin och sprit i TV-program var underhållande. Bland de yngre (18-29 år) var det ännu fler, 39 procent, som ansåg det. Över hälften, 53 procent, menade att alkohol i TV-program framställs på ett förskönande sätt. 49 procent ansåg att den uppmanade till bruk av alkohol och 28 procent upplevde den som påträngande. Var femte trodde att om det dricks mycket alkohol i TV-program och filmer så ökar även drickandet hemma.

Normalisering av alkohol

Mellan åren 1992 och 2013 har alkoholkonsumtionen i Sverige ökat med 16 procent.²⁷ Under de senaste 20 åren har det också skett en relativt stor förändring av alkoholvanorna i Sverige där den tydligaste trenden är att vi dricker alkohol allt oftare.²⁸

Synen på alkohol har också förändrats, idag finns en tillåtande attityd till så kallat vardagsdrickande.²⁹ Sammanfattningsvis finns det mycket som tyder på att alkohol under de senaste 20 åren har normaliserats i Sverige. Invånare i Sverige möts allt oftare av positiva budskap om alkohol och det dricks alkohol allt oftare.

Allmänhetens syn på reglering av alkoholreklam

I en opinionsundersökning som IQ/Novus genomförde 2009 ansåg 66 procent att det var negativt med alkoholreklam i tidningar och tidskrifter och 45 procent att detta borde vara förbjudet.³⁰ Vidare visade en undersökning som IQ/TNS Sifo genomförde 2014 att 44 procent var positiva till ett förbud mot alkoholreklam, medan 33 procent var negativa till ett sådant förbud och 22 procent hade ingen uppfattning. På frågan om man ansåg att det är bra att reklam för alkohol är hårdare reglerad än annan typ av reklam ansåg 81 procent att det är bra, 10 procent varken eller, 5 procent att det inte är det och 3 procent svarade att de inte visste.³¹

²⁷ OECD, Tackling Harmful Alcohol Use, 2015

²⁸ Holmberg, Sören & Weibull, Lennart. Restriktivare alkoholopinion – men liberalare alkoholvanor, 2014

²⁹ IQ rapport 2015:2, IQs Alkoholindex 2014, Fem år med Alkoholindex – åt vilket håll går attityderna

³⁰ IQ/Novus Opinion, Allmänheten om alkoholreklam, 2009

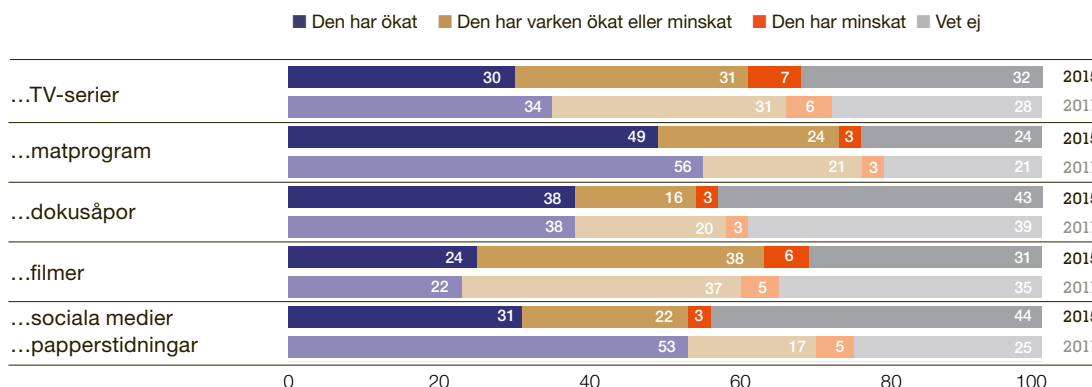
³¹ IQ/TNS Sifo 2014

44%

var positiva till ett förbud mot alkoholreklam 2014.

DRYGT HÄLFTEN TYCKER ATT EXPONERINGEN AV ÖL, VIN OCH SPRIT HAR ÖKAT I PAPPERSTIDNINGAR

Fråga: Tycker du att exponeringen av öl, vin och sprit har ökat eller minskat de senaste två åren i...



Resultaten för varje fråga redovisas i avrundade hela procentenheter, vilket leder till att det totala antalet procent i vissa frågor kan avvika från 100, när de summeras. En asterisk (*) innebär att skillnaden mellan 2011 och 2015 är statistiskt signifikant.



Vad säger forskningen om alkoholreklamens påverkan?

Om alkoholreklam påverkar våra dryckesvanor och mängden alkohol vi konsumerar är ett ämne som orsakat mycket debatt. Framför allt diskuteras hur alkoholreklam påverkar ungdomar och unga vuxna.

Inte minst är det intressant utifrån ett folkhälso-perspektiv då en uppskjuten alkoholdebut och ett minskat drickande kan leda till en minskning av alkoholrelaterade problem för både enskilda människor och i samhället. Om alkoholreklam kan påverka unga människors alkoholkonsumtion kan ett förbud eller restriktion mot alkoholreklam teoretiskt sett vara en kostnadseffektiv metod för att påverka ungdomars alkoholkonsumtion.

Även forskarvärlden har varit intresserad av dessa frågeställningar och ett stort antal forskningsstudier har därför genomförts för att undersöka kopplingen mellan alkoholreklam och dess effekter. För att ge en bild av forskningsläget på området har vi genomfört en litteraturoversikt av öppen narrativ karaktär där vi dels har tittat på de systematiska översiktsartiklar, och så kallade metaanalyser, som publicerats inom området (varav den senaste publicerades år 2014), och dels på senare vetenskapliga artiklar som publicerats från och med år 2013. I översiktsartiklarna har forskare systematiskt gått igenom, sammanställt och gjort en övertvärd bedömning av resultat från flera vetenskapliga studier. Efter att vi har presenterat översiktsartiklarna går vi vidare och beskriver ett urval av nyligen publicerade artiklar från år 2013, 2014 och 2015 som i skrivande stund inte har omfattats i en översiktsartikel.

Vi vill dock först diskutera metodologiska utmaningar som finns för forskare att undersöka orsakssamband mellan alkoholreklam och dess effekter. I medicinska sammanhang är det brukligt att använda sig av en s.k. randomiserad kontrollerad studiedesign (RCT), dvs. där deltagare slumpmässigt blir utvalda till att antingen ingå i en behandlingsgrupp som får behandling eller i en kontrollgrupp som inte får någon behandling. Anledningen till att deltagare slumpas ut till behandlings- eller kontrollgrupp är att forskare vill få en jämn fördelning av deltagare som bär på

olika bakomliggande faktorer som kan påverka behandlingen de utsätts för. De två grupperna kan sedan jämföras både innan och efter behandling och slutsatser kan därefter dras om behandlingens effekter. Denna design är dock svår att använda när man undersöker effekter av insatser på samhällsnivå eftersom det är svårt att fånga in komplexiteten av dessa insatser i jämförelse med om man utför ett experiment i en kontrollerad "labbmiljö". Rent teoretiskt skulle man kunna dela in områden eller samhällen på liknande sätt i två grupper. Vad gäller alkoholreklam är det dock problematiskt med kontrollområden eftersom det är svårt att undvika att även kontrollområdet utsätts för reklamen. Detta forskningsområde är därför metodologiskt komplicerat och slutsatser från flera studier kan ifrågasättas, vilket gäller både studier som visar att det finns ett samband såväl som studier som visar att det inte finns ett samband.

Ger översiktsartiklarna en entydig bild?

Flera översiktsartiklar har publicerats där befintlig forskning har sammanställts. Vissa översiktsartiklar har vi valt att inte ta med i denna rapport eftersom de är relativt gamla³² eller för att de inte fokuserar på alkoholreklamens koppling till alkoholkonsumtion utan snarare på metodologiska utmaningar³³.

I en översiktsartikel från 2009, som omfattade tretton longitudinella studier från 1994-2008 där 38 000 unga människor i åldern 10-26 år ingick, fann forskarna kopplingar mellan alkoholreklam och konsumtion. Studierna visade genomgående

³² Smart RG. Does alcohol advertising affect overall consumption? A review of empirical studies. *Journal of Studies on Alcohol*, 1988, 49(4):314-323

³³ Nelson JP. Alcohol marketing, adolescent drinking and publication bias in longitudinal studies: A critical survey using meta-analysis. *Journal of Economic Surveys*, 2011, 25(2):191-232



Författarna menar att man trots dessa utmaningar och att studier inte är entydiga, ändå kan göra en övervägd och samlad bedömning att det finns evidens för att alkoholreklam påverkar unga människors alkoholkonsumtion.

att unga människor påverkas genom att exponering av alkoholreklam har ett samband med en tidigare alkoholdebut och ökad alkoholkonsumtion bland de unga individer som redan dricker.³⁴ Författarna poängterade också att det finns en risk för att man underskattar styrkan på sambanden i och med att alkoholreklam omfattar fler komponenter än de som har ingått i studierna.

I en annan översiktsartikel från 2009, baserad på sju olika studier omfattande 13 000 ungdomar i åldern 10 till 26 år som har följts över tid, fann forskarna på liknande sätt ett samband mellan alkoholreklam och en ökad alkoholkonsumtion.³⁵ Dock påpekades i översikten att ett visst mått av försiktighet krävs då vissa studier inte tagit hänsyn till möjliga bakomliggande faktorer (t.ex., vänners alkoholkonsumtion, föräldrars attityder och beteenden) som kan påverka sambandet.

I en senare översiktsartikel från 2012 var man intresserad av att undersöka evidensen för hur både graden av tillgänglighet av alkohol och alkoholreklam på lokal nivå påverkar alkoholkonsumtionen inom lokalsamhället.³⁶ Resultaten visade att det inte gick att dra några större slutsatser kring evidensen. Dock hittade forskarna tendenser som indikerade att en större exponering av reklam i ett lokalsamhälle har ett samband med en högre alkoholkonsumtion bland befolkningen i lokalsamhället och speciellt att det ökar sannolikheten att ungdomar har börjat dricka.

I en annan nyligen publicerad översiktsartikel har forskarna varit mera snäva i sina frågeställningar. I denna översikt från 2014 var syftet att studera effekterna av en mer restriktiv lagstiftning eller förbud av alkoholreklam.³⁷ Specifika frågeställningar var dels huruvida en mer restriktiv alkoholreklam eller ett förbud mot alkoholreklam kan leda till en minskad alkoholkonsumtion, dels vilken negativ påverkan ett förbud kan ha avseende exempelvis minskade vinster för företag inom alkoholindustrin och marknadsföring samt uteblivna skatteintäkter för landet. I översikten satte forskarna en förhållandevis snäv urvalsram för de studier som ingick och endast två typer av studier inkluderades. I den ena tittade man på undersökningar där data samlades in både före och efter en förändring i lagstiftning gällande alkoholreklam. I den andra tittade man på studier där deltagare slumpmässigt hade exponerats för alkoholreklam och därefter gjorde man mätningar på effekter avseende individernas alkoholkonsumtion. Detta resulterade i att man inkluderade endast fyra studier i översikten och forskarna drog dessutom slutsatsen att kvalitén på studierna var låg och man kunde därför inte ge några rekommendationer varken för eller emot ett förbud av

alkoholreklam. Trots att översikten publicerades 2014 bör det också poängteras att tre av studierna är förhållandevis gamla då de publicerades år 1976, 1980 och 1991. Man kan därför ifrågasätta betydelsen av denna översiktsartikel. Även författarna understryker att marknadsföring av alkohol idag markant skiljer sig åt i förhållande för 20-40 år sedan i och med uppkomsten av internet och sociala medier etc. Dessutom är dessa tre studier genomförda på befolkningsnivå i Kanada. Sammanfattningsvis kan man därför ställa sig frågan hur pass relevant denna översiktsartikel är för Sverige idag. Kan man över huvud taget jämföra Sverige idag med Kanada för 20-40 år sedan vad gäller alkoholreklam?

I ytterligare en översiktsartikel från 2005 diskuterar forskarna vilka utmaningar som finns när man studerar relationen mellan alkoholreklam och konsumtion.³⁸ Enligt författarna kan man inte förvänta sig att man någonsin kommer att få ett entydigt svar på frågan på vilket sätt alkoholreklam påverkar människors alkoholkonsumtion. Således visar resultat från vissa studier att det finns ett litet eller inget samband mellan alkoholreklam och konsumtion, medan andra studier kan visa på ett större samband. Förhållandet är helt enkelt för komplext för att med absolut säkerhet kunna bestämmas. Exempelvis ligger en utmaning i att det inte bara är alkoholreklam som påverkar konsumtionen utan även andra marknadsföringsstrategier såsom prissättning, produktplacering, tillgänglighet och framtagning av nya målgruppsanpassade produkter. Författarna menar att man trots dessa utmaningar och att studier inte är entydiga, ändå kan göra en övervägd och samlad bedömning att det finns evidens för att alkoholreklam påverkar unga människors alkoholkonsumtion.

Paralleller kan också dras till tobaksindustrin och det är sannolikt att alkoholreklam kan liknas vid den för tobak. I en översiktsartikel om förhållandet mellan tobaksreklam och rökning bland ungdomar poängterades att det är oetiskt att utföra randomiserade kontrollerade studier för att

³⁴ Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism*, 2009, 44(3):229-243

³⁵ Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 2009, 9:51

³⁶ Bryden A, Roberts B, McKee M, Petticrew M. A systematic review of the influence on alcohol use of community level availability and marketing of alcohol. *Health & Place*, 2012, 18:349-357

³⁷ Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE, Volmink J, Kredt T, Jere M, Parry CDH. Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2014, 11

³⁸ Hastings G, Anderson S, Cooke E, Gordon R. Alcohol marketing and young people's drinking: A review of the research. 2005, 26:296-311

undersöka effekter av tobaksreklam.³⁹ Dessutom påpekades att reklamstrategier och effekter därav är komplexa processer som i princip omöjliggör kontrollerade studier där hänsyn tas till samtliga komponenter i en reklamstrategi. I översiktsartikeln inkluderades därför studier som undersökte samband, och inte endast orsakssamband, och författarna drog slutsatsen att exponering av tobaksreklam ökar sannolikheten för att ungdomar börjar röka.

Som beskrivits ovan ger vetenskapligt publicerade översiktsartiklar inte en helt entydig bild av vilka effekter alkoholreklam har på alkoholkonsumtionen. I den senaste översiktsartikeln från 2014 drar Siegfried och medarbetare slutsatsen att det inte går att ge några rekommendationer varken för eller emot ett förbud av alkoholreklam. Här måste dock understrykas att frågeställningen har varit annorlunda jämfört med andra översikter från Anderson et al 2009, Smith & Foxcroft 2009 och Hastings et al 2005, då författarna bl a har undersökt evidensen för huruvida en mer restriktiv alkoholreklam eller ett förbud mot alkoholreklam kan leda till en minskad alkoholkonsumtion, och inte som i de andra översikterna, har tittat på vilken evidens det finns vad gäller sambandet mellan alkoholreklam och konsumtion. Detta har haft som konsekvens att forskarna har beaktat helt olika vetenskapliga artiklar i sin bedömning, vilket troligen har medfört att man kommit till olika slutsatser. Vår samlade bedömning är att de översikter som genomförts med fokus på sambandet mellan alkoholreklam och konsumtion ändå visar att alkoholreklam påverkar konsumtionen.

Vad säger den senaste forskningen?

De ovan beskrivna översiktsartiklarna är sammanställningar av sk originalartiklar som beskriver resultat från studier. Under åren har ett stort antal vetenskapliga originalartiklar publicerats där forskare har undersökt sambandet mellan alkoholreklam och konsumtion. Ur ett folkhälso-perspektiv är det viktigt att främja en senare alkoholdebut och minska ett befintligt drickande bland ungdomar och unga vuxna. Undersökningar visar också att den period i livet då man dricker mest alkohol är i åldern 18-25 år. Det är också då man utvecklar sina alkoholvanor som man ofta har med sig senare i livet. De flesta vetenskapliga studier av alkoholreklamens påverkan har därför fokuserat på ungdomar och unga vuxna. Ur ett svenskt perspektiv är detta också intressant eftersom vi har en lagstiftning där alkoholreklam inte får rikta sig särskilt till eller skildra barn eller unga vuxna som inte har fyllt 25 år. Så vad säger då den senaste forskningen?

I en nyligen publicerad ledarartikel påpekas att det är i princip omöjligt att rikta en alkoholreklamkampanj till en specifik ålderskategori och undvika att yngre åldersgrupper både tar del av och påverkas av reklamen.⁴⁰ Det finns också studier gjorda i exempelvis USA som visar att ungas exponering för alkoholreklam på TV har ökat snabbare än för den vuxna populationen, vilket beror på att alkoholreklam har visats i högre utsträckning i TV-program som riktats till en yngre målgrupp.⁴¹ Liknande tendenser har även observerats vad gäller alkoholreklam i tidningar.⁴²

I andra studier har man sett att yngre individer verkar vara mer mottagliga för alkoholreklam. I en studie genomförd i USA följde man nästan 4000 sjundeklassare under fyra års tid. Exponering för alkoholreklam mättes på flera sätt och även andra variabler mättes som alkoholkonsumtion, problem relaterade till alkoholbruk och en mängd olika bakomliggande faktorer såsom vänners konsumtion, konsumtion hos nära anhörig, sportaktiviteter, TV-tittande, föräldrars yrke och utbildning. Forskarna fann att speciellt yngre ungdomar verkar vara mer mottagliga för alkoholreklam på TV, vilket kan leda till emotionella reaktioner, som i sin tur kan leda till ett ökat drickande och alkoholrelaterade problem senare i tonåren.⁴³

Liknande resultat har funnits i en europeisk studie där forskare undersökt den relativa exponeringen för alkoholreklam på TV bland unga och vuxna.⁴⁴ Resultaten visade att barn och ungdomar mellan 10-19 år i Storbritannien och Holland, men inte i Tyskland, var mer exponerade för alkoholreklam via TV än äldre, även efter att man kontrollerat för unga vuxna och vuxnas TV-tittande. Studien fann också att 10-15-åringar i Storbritannien var särskilt exponerade för vissa alkoholprodukter som t ex "alkopops".

I en studie från i år där forskare undersökte hur pass vanligt det är att amerikanska ungdomar och unga vuxna tar del av alkoholreklam på TV fann man att underåriga (15-20 år) hade sett alkohol-

”

Ur ett folkhälso-perspektiv är det viktigt att främja en senare alkoholdebut och minska ett befintligt drickande bland ungdomar och unga vuxna

30,6%

har ett riskbruk i länder utan restriktioner av alkoholreklam.

³⁹ Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. Cochrane Database of Systematic Reviews, 2011, 10

⁴⁰ Sargent JD. Alcohol marketing and underage drinking: Time to get real. Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 2014, 38(12):2886-2888

⁴¹ Ross CS, Ostroff J, Jernigan DH. Evidence of underage targeting of alcohol advertising on television in the United States: Lessons from the Lockyer v. Reynolds decisions. Journal of Public Health Policy, 2014, 35(1):105-118

⁴² Ross CS, Ostroff J, Siegel MB, DeJong W, Naimi TS, Jernigan DH. Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 2014, 75:615-622

⁴³ Grenard JL, Dent CW, Stacy AW. Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. Pediatrics, 2013, 131(2):e369-379

⁴⁴ Patil S, Winpenny EM, Elliott MC, Rohr C, Nolte E. Youth exposure to alcohol advertising on television in the UK, the Netherlands and Germany. European Journal of Public Health, 2014, 24(4):561-565

reklam marginellt mindre än 21-23-åringar.⁴⁵ I studien tittade forskarna också på hur pass mottagliga ungdomarna var för reklamen, vilket baserades på huruvida man tyckte om reklamen och huruvida man kunde identifiera alkoholmärket som marknadsfördes, vilket i sin tur relaterades till ungdomarnas konsumtion. Resultaten visade att en hög mottaglighet för alkoholreklam förklarade flera utfall kopplade till alkoholkonsumtion såsom en tidigare alkoholdebut, en tidigare debut av berusningsdrickande och en riskabel alkoholkonsumtion. I artikeln drogs slutsatsen att självreglering av alkoholreklam inte fungerar för att undvika att den exponeras för underåriga och därmed påverkar konsumtionsmönster. Att självreglering av alkohol inte fungerar på ett adekvat sätt är något som också observerats i andra studier.⁴⁶ Ett liknande samband mellan ungdomars mottaglighet för alkoholreklam och deras alkoholkonsumtion har hittats i en annan omfattande studie som inkluderade drygt 12 000 ungdomar i fyra europeiska länder.⁴⁷

Vissa studier har tittat på hur nationella restriktioner av reklam påverkar konsumtionen. En omfattande studie som inkluderade nästan 145 000 13- och 15-åringar i 39 olika länder visade resultatet att det finns ett statistiskt signifikant samband mellan en mer restriktiv alkoholreklam och en mindre förekomst av alkoholkonsumtion under den senaste veckan.⁴⁸

I en annan studie bland 27 773 individer i åldern 50-64 år, från 16 europeiska länder studerades förekomsten av riskbruk för varje land där detta sattes i relation till landets nivå av restriktioner av alkoholreklam.⁴⁹ Syftet med studien var att avgöra om graden av reklamrestriktioner har ett samband med förekomsten av riskbruk av alkohol bland befolkningen. I studien kontrollerades för olika individuella och kontextuella faktorer (s.k. confounders) och man fann att länder med större reklam begränsningar hade lägre förekomst av riskbruk. I länder utan restriktioner hade 30,6 procent riskbruk medan samma siffra i länder med vissa restriktioner var 20,3 procent och 14,4 procent i länder med större restriktioner. Studiens slutsats är att det finns ett tydligt samband mellan en låg grad av restriktioner av alkoholreklam och en hög förekomst av riskbruk hos personer i åldern 50-64 år.

I en dansk studie gjorde forskare beräkningar på hur pass kostnadseffektiva sex olika interventioner var med avsikt att förebygga en problematisk alkoholkonsumtion bland en vuxen befolkning.⁵⁰ Beräkningarna visade att interventioner som riktar sig till hela befolkningen, till skillnad från individ-fokuserade interventioner, var mer effektiva. Dessutom drogs slutsatsen att ett förbud för alkoholreklam, begränsade öppettider hos återförsäljare och en ökad skatt sannolikt var mest kostnadseffektiva. Forskarna föreslog därför

att dessa metoder bör prioriteras. Denna slutsats drogs trots att författarna påtalade att evidensen för effekter på alkoholkonsumtion i forskningslitteraturen är relativt svag vad gäller ett förbud mot alkoholreklam, vilket bl a beror på att det inte finns särskilt många studier gjorda på området.⁵¹

I takt med att sociala medier såsom Facebook, YouTube och Twitter, blivit allt mer populära har som tidigare nämnts även alkoholleverantörer börjat marknadsföra sina produkter via sociala medier i en allt större omfattning. Därför har forskare börjat titta på hur dessa marknadsför sina produkter via andra kanaler än de mer traditionella. I en studie som genomfördes i Storbritannien undersöktes hur fem olika alkoholvarumärken marknadsförde sina varor via sociala medier.⁵² Samtliga varumärken hade Facebooksida, Twitterkonto och YouTubekanal. Facebooksidan kunde inte nås av användare under 18 år, men Twitterkontot och YouTubekanalen var tillgänglig för samtliga. Forskarna poängterade att den ökade marknadsföringen av alkohol på sociala medier kräver reglering och tillsyn. Vidare undersökte ett annat forskarteam hur användning av sociala medier där alkoholreklam förekommer påverkar universitetstudenters alkoholkonsumtion. De studenter som rapporterade att de exponerats för alkoholreklam på sociala medier hade en förhållandevis högre alkoholkonsumtion och mer alkoholrelaterade problem jämfört med studenter som rapporterade att de inte exponerats. Att alkoholreklam har en påverkan har också visats i flera studier där man hittat ett samband mellan märkesspecifik alkoholreklam och märkesspecifik konsumtion, vilket visar på ett tydligt samband mellan alkoholreklam och ungas dryckesmönster.^{53,54}

⁴⁵ Tanski SE, McClure AC, Li Z, Jackson K, Morgenstern M, Li Z, Sargent JD. Cued recall of alcohol advertising on television and underage drinking behavior. *JAMA Pediatrics*, 2015, 169(3):264-271

⁴⁶ Vendrame A, Silva R, Xuan Z, Sparks R, Noel J, Pinsky I. Self-Regulation of beer advertising: A comparative analysis of perceived violations by adolescents and experts. *Alcohol and Alcoholism*, 2015:1-6

⁴⁷ Morgenstern M, Sargent JD, Sweeting H, Faggiano F, Mathis F, Hanewinkel R. Favourite alcohol advertisements and binge drinking among adolescents: A cross-cultural cohort study. *Addiction*, 2014, 109:2005-2015

⁴⁸ Bendtsen P, Damsgaard MT, Huckle T, Casswell S, Kuntsche E, et al. Adolescent alcohol use: A reflection of national drinking patterns and policy? *Addiction*, 2014, 109:1857-1868

⁴⁹ Bosque-Prous M, Espelt A, Guitart AM, Bartolli M, Villalbi JR, Brugal T. Association between stricter alcohol advertising regulations and lower hazardous drinking across European countries. *Addiction*, 2014, 109:1634-1643

⁵⁰ Holm AL, Veerman L, Cobiac L, Ekholm O, Diderichsen F. Cost-effectiveness of preventive interventions to reduce alcohol consumption in Denmark. *PLoS One*, 9(2):e88041

⁵¹ Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE, Volmink J, Kredt T, Jere M, Parry CDH. Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2014, 11

⁵² Winpenny E, Marteau TM, Nolte E. Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism*, 2014, 49(2):154-159

⁵³ Ross CS, Maple E, Siegel M, DeJong W, Naimi TS, et al. The relationship between brand-specific alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 2014, 38(8):2234-2242

⁵⁴ Ross CS, Ostroff J, Siegel MB, DeJong W, Naimi TS, Jernigan DH. Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2014, 75:615-622



Slutsatser

Våra slutsatser utifrån denna rapport är att alkoholreklam är vanligt förekommande i Sverige och att ungdomar och unga vuxna nås av den i stor omfattning. Den sammanlagda bedömningen utifrån forskningen är även att alkoholreklam är en bidragande orsak till att fylla glaset.



En bidragande orsak till att reklam för alkohol har ökat i den omfattning som skett är att det under 2000-talet har blivit mer tillåtande att marknadsföra alkoholhaltiga drycker.

Det finns en mängd vetenskapliga studier som undersökt och visat att det finns ett samband mellan alkoholreklam och konsumtion. Undersökningar visar också att det är en större andel idag, jämfört med år 2011, som anser att alkoholreklamen är påträngande samt uppmanar till bruk av alkohol. Det är också en klar majoritet som anser att reklamen är förskönande. Att ungdomar och unga vuxna nås av alkoholreklam i en stor omfattning står helt klart och det finns mycket som talar för att just ungdomar och unga vuxna exponeras för en större andel alkoholreklam än äldre personer. En bidragande orsak till att reklam för alkohol har ökat i den omfattning som skett är att det under 2000-talet har blivit mer tillåtande att marknadsföra alkoholhaltiga drycker.

I rubriken till denna rapport lyfts frågan huruvida reklamen fyller glaset. Det finns en mängd vetenskapliga studier som undersökt och visat att det finns ett samband mellan alkoholreklam och konsumtion. Genomgången av vetenskapliga artiklar på området tyder på att reklamen, tillsammans med andra faktorer, fyller glaset. Detta samband är tydligast bland ungdomar och unga vuxna där det finns tillräckligt mycket stöd i forskningslitteraturen för att anse att alkoholreklam bidrar till deras konsumtionsmönster, till en tidigare lagd alkoholdebut och en förhöjd konsumtion.^{55,56,57,58} Som ung vuxen utvecklas alkoholvanor som man för med sig senare i livet, det är ett viktigt skäl till att ungdomar och unga vuxna är en särskilt skyddsvärd grupp.

Bland vuxna generellt är antalet genomförda studier betydligt färre, vilket gör att slutsatser

inte kan anses vara lika säkra. Som framkommit i genomgången visar dock studier på ett samband mellan strikt reglering av alkoholreklam och mindre förekomst av riskkonsumtion av alkohol i befolkningen. En, om än mer försiktig, slutsats är därför att alkoholreklam har en negativ påverkan på folkhälsan även i den vuxna populationen.

Enligt svensk lagstiftning får marknadsföring av alkohol inte särskilt rikta sig till personer under 25 år, den får inte heller vara förskönande, påträngande eller uppmana till bruk. Vi anser att det, utifrån det vi funnit i arbetet med denna rapport, finns anledning att ställa frågor kring hur dessa regler efterlevs samt om dagens regelverk gällande alkoholreklam på ett tillfredställande sätt värnar folkhälsan.

⁵⁵ Sargent JD. Alcohol marketing and underage drinking: Time to get real. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 2014, 38(12):2886-2888

⁵⁶ Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism*, 2009, 44(3):229-243

⁵⁷ Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 2009, 9:51

⁵⁸ Hastings G, Anderson S, Cooke E, Gordon R. Alcohol marketing and young people's drinking: A review of the research. 2005, 26:296-311

Referenser

Undersökningar och rapporter

Folkhälsomyndigheten, Alkoholstatistik 2013

Holmberg, Sören & Weibull, Lennart. Restriktivare alkoholopinion – men liberalare alkoholvanor, 2014

IQ/Novus Opinion, Alkoholreklam och hur alkohol framställs i media, 2011

IQ/Novus Opinion, Allmänheten om alkoholreklam, 2009

IQ/Novus Opinion, Alkoholreklam och alkohol i media, 2015

IQ rapport 2012:1, Alkoholreklamens Framväxt

IQ rapport 2012:2, Fullast på Facebook

IQ rapport 2013:2, Alkoholreklam på Internet

IQ Rapport 2013:4, Alkoholvarumärkens sponsring av svenska festivaler

IQ rapport 2015:2, IQs Alkoholindex 2014, Fem år med Alkoholindex – åt vilket håll går attityderna?

IQ/TNS Sifo 2014

OECD, Tackling Harmful Alcohol Use, 2015

Olle Findahl, Svenskarna och Internet, .SE Internetstatistik 2014

Sifos reklammätningar, 2014

SOU 2011:6, Missbruket, Kunskapen, Vården: Missbruksutredningens forskningsbilaga

SOU 2013:50, En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak.

Vetenskapliga artiklar

Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hastings G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism*, 2009, 44(3):229-243

Bendtsen P, Damsgaard MT, Huckle T, Casswell S, Kuntsche E, et al. Adolescent alcohol use: A reflection of national drinking patterns and policy? *Addiction*, 2014, 109:1857-1868

Bosque-Prous M, Espelt A, Guitart AM, Bartroli M, Villalbi JR, Brugal T. Association between stricter alcohol advertising regulations and lower hazardous drinking across European countries. *Addiction*, 2014, 109:1634-1643

Bryden A, Roberts B, McKee M, Petticrew M. A systematic review of the influence on alcohol use of community level availability and marketing of alcohol. *Health & Place*, 2012, 18:349-357

Jernigan DH. The global alcohol industry: an overview. *Addiction* 104 (Suppl. 1):6-12

Grenard JL, Dent CW, Stacy AW. Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics*, 2013, 131(2):e369-379

Hastings G, Anderson S, Cooke E, Gordon R. Alcohol marketing and young people's drinking: A review of the research. 2005, 26:296-311

Hastings G, Brooks O, Stead M, Angus K, Anker T, Farrell T. Failure of self regulation of UK alcohol advertising. *BMJ*, 2010, 340:b5650

Holm AL, Veerman L, Cobiac L, Ekholm O, Diderichsen F. Cost-effectiveness of preventive interventions to reduce alcohol consumption in Denmark. *PLOS One*, 9(2):e88041

Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2011, 10

Morgenstern M, Sargent JD, Sweeting H, Faggiano F, Mathis F, Hanewinkel R. Favourite alcohol advertisements and binge drinking among adolescents: A cross-cultural cohort study. *Addiction*, 2014, 109:2005-2015

Nelson JP. Alcohol marketing, adolescent drinking and publication bias in longitudinal studies: A critical survey using meta-analysis. *Journal of Economic Surveys*, 2011, 25(2):191-232

Patil S, Winpenny EM, Elliott MN, Rohr C, Nolte E. Youth exposure to alcohol advertising on television in the UK, the Netherlands and Germany. *European Journal of Public Health*, 2014, 24(4):561-565

Room R, Babor T, Rehm J. Alcohol and public health. *Lancet* 365:519-530

Ross CS, Maple E, Siegel M, DeJong W, Naimi TS, et al. The relationship between brand-specific alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 2014, 38(8):2234-2242

Ross CS, Ostroff J, Jernigan DH. Evidence of underage targeting of alcohol advertising on television in the United States: Lessons from the Lockyer v. Reynolds decisions. *Journal of Public Health Policy*, 2014, 35(1):105-118

Ross CS, Ostroff J, Siegel MB, DeJong W, Naimi TS, Jernigan DH. Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2014, 75:615-622

Sargent JD. Alcohol marketing and underage drinking: Time to get real. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 2014, 38(12):2886-2888

Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE, Volmink J, Kredt T, Jere M, Parry CDH. Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2014, 11

Smart RG. Does alcohol advertising affect overall consumption? A review of empirical studies. *Journal of Studies on Alcohol*, 1988, 49(4):314-323

Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 2009, 9:51

Tanski SE, McClure AC, Li Z, Jackson K, Morgenstern M, Li Z, Sargent JD. Cued recall of alcohol advertising on television and underage drinking behavior. *JAMA Pediatrics*, 2015, 169(3):264-271

Vendrame A, Silva R, Xuan Z, Sparks R, Noel J, Pinsky I. Self-Regulation of beer advertising: A comparative analysis of perceived violations by adolescents and experts. *Alcohol and Alcoholism*, 2015:1-6

Winpenny E, Marteau TM, Nolte E. Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. *Alcohol and Alcoholism*, 2014, 49(2):154-159

Övriga källor

Alkohollagen (2010:1622): Marknadsföring av alkoholdrycker

Babor TF, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, et al. *Alcohol: No Ordinary Commodity*. 2nd ed. Oxford University Press; 2010

McCarthy EJ, *Basic Marketing: A managerial approach* Homewood, IL: Irwin; 1960)

First Global Ministerial Conference on Healthy Lifestyles and Noncommunicable Disease Control (Moscow, 28-29 April 2011)

Global status report on alcohol and health 2014. World Health Organization. Geneva, 2014

Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter, KOVFS 2015:1

Kotler P, Armstrong G, *Principles of Marketing*. 15th ed. Prentice Hall; 2013

BILAGA

7 kap Alkohollagen (2010:1622): Marknadsföring av alkoholdrycker

1 § Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol.

Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

2 § Den som tillverkar, säljer eller förmedlar försäljning av alkoholdrycker får i sin rörelse lämna sådana drycker som gåva endast i form av varuprov.

Vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkoholdrycker får sådana drycker inte lämnas som gåva.

3 § Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter får inte kommersiella annonser i ljudradioprogram, TV-program eller beställ-TV användas. Det gäller även sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (2010:696).

4 § Vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol till konsumenter får inte kommersiella annonser användas i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig, och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter. Detta gäller dock inte i fråga om skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsstället för sådana drycker.

5 § Vid marknadsföring till konsumenter av alkoholdrycker genom kommersiella annonser får framställning i bild omfatta endast en återgivning av 1. varan eller råvaror som ingår i varan, 2. enstaka förpackningar, eller 3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig, och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, får inte vara större än 2100 spaltmillimeter. Annonsen ska på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap.

En sådan annons som avses i första och andra styckena får inte strida mot god sed genom det sammanhang där den förekommer, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper.

6 § Marknadsföring i en kommersiell annons av alkoholhaltiga lätdrycker till konsumenter ska utformas på ett sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdrycker. Marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15

volymprocent alkohol i kommersiell annons till konsumenter ska utformas på sådant sätt att den inte kan förväxlas med marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

Första stycket första meningen gäller inte då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten.

Bestämmelserna om marknadsföring av alkoholhaltiga lätdrycker i första stycket tillämpas inte i de fall detta är oskäligt.

7 § Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig, och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, ska annonserna på ett tydligt sätt återge en text som informerar om alkoholens skadeverkningar (informationstext). Om det finns flera informationstexter ska minst en av dem återges. Vid upprepad annonsering ska de olika informationstexterna användas omväxlande och om möjligt i lika stor omfattning.

Regeringen får meddela föreskrifter om vilka texter som ska återges och hur dessa ska utformas.

8 § Ett handlande som strider mot 1-6 §§ och 7 § första stycket eller föreskrifter som utformats med stöd av 7 § andra stycket ska vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 2 §, även mot näringsidkare. Ett handlande som strider mot 3 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29-36 §§ marknadsföringslagen.

9 § Regeringen får med avseende på främmande stat bestämma att följande ska gälla.

Vid marknadsföring av alkoholdrycker är det förbjudet att använda oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar, genom vilka dryckerna direkt eller indirekt anges vara frambragda eller tillverkade i den främmande staten eller i en region eller ort i den främmande staten. Detta gäller även om det äkta ursprunget anges, eller om beteckningen används bara i översättning eller åtföljs av uttryck som "art", "sort", "typ", "kopia" eller liknande uttryck.

Ett handlande som strider mot andra stycket ska vid tillämpning av marknadsföringslagen (2008:486) anses vara otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

IQ – för en smartare syn på alkohol

IQ arbetar för att skapa ett smartare och sundare förhållningssätt till alkohol i hela det svenska samhället. Det ska dessutom vara självklart att avstå från alkohol i trafiken, på jobbet, bland barn, ungdomar och för gravida.

IQ verkar genom information om alkoholens risker och inspiration för ett smart förhållningssätt till alkohol, genom IQs nätverk som samlar aktörer och goda exempel inom alkoholområdet samt genom kunskap om aktuella alkoholfrågor.

IQ vill nå fram utan pekpinnar – verklig förändring skapas bara av människors fria vilja.

IQ-initiativet är ett fristående dotterbolag till Systembolaget. Läs mer på IQ.se.



Box 3675, 103 59 Stockholm. Tel: 08-410 249 50. E-post: info@iq.se
www.iq.se

