



Pressemelding 14. mai 2009

Blå Kors-rapport om medienes alkoholdekning:

Sviktende redaktøransvar

Norsk presse omtaler og anbefaler alkoholprodukter i et omfang og i en form som uthuler reklameforbudet mot alkohol, og bryter med tekstreklameplakaten og redaktørenes samfunnsansvar. Det er konklusjonene i en rapport som offentliggjøres av Blå Kors og overleveres Norsk Presseforbund i dag.

Bare i de fire største avisene VG, Dagens Næringsliv, Aftenposten og Dagbladet dedikeres 312 helsider i året til lanseringspreget alkoholstoff. I tillegg kommer et stadig mer omfattende tilbud på internett, med vindatabaser, produktanbefalinger og drinkoppskrifter på redaksjonell plass. I 2008 hadde Dagbladet og VG til sammen 37 forsider med henvisninger til omtale av alkoholprodukter.

– I en tid med voksende alkoholkonsum er det uhyre kritikkverdig at ledende norske redaktører satser mer helhjertet på nyskapende produktomtale av alkohol enn noen annen produktkategori. I motsetning til alle andre produkter med særstilling i mediene er dette produkter med kjente skadevirkninger og et helsepolitisk begrunnet reklameforbud, poengterer generalsekretær i Blå Kors Geir Gundersen.

Blå Kors-rapporten er overlevert til helseministeren og til Norsk Presseforbund ved generalsekretær Per Edgar Kokkvold.

Rapporten «Alkohol som selger aviser – aviser som selger alkohol» illustrerer hvilket omfang omtalen av alkohol hadde i norske medier i 2008. De faste spaltene i de fire avisene VG, DN, Aftenposten og tilsvarer en annonseverdi på minimum 40 millioner kroner. Rapporten illustrerer hvordan omtalen er ensidig positiv, salgsorientert og gjør utstrakt bruk av reklamens virkemidler på redaksjonell plass.

I tillegg til de toneangivende avisenes alkoholspalter og nettsteder, har vinanbefalinger og produktomtale betydelig distribusjon som fellesstoff på nettsider i hele landet, gjennom mediekonsernene Schibsted, A-pressen og Edda Media.

– Alkoholindustrien har inntatt posisjonen som Norges ukronede PR-konger. Alminnelig produktomtale av øl, sprit og vin må kanskje sees som redaksjonell formidling vernet av yttingsfriheten, men det kan ikke forsvares at norske redaktører står til rådighet for alkoholindustrien med et informasjonsapparat som i så stor grad uthuler reklameforbudet, kommenterer Gundersen.

Blå Kors ber pressen ta sin egen praksis opp til vurdering. Samtidig ber Blå Kors om helseministerens vurdering av pressens praksis i lys av reklameforbudet i alkoholloven.

– Pressen bidrar til alkoholens skadevirkninger på enkeltindivider, familier og barns oppvekstvilkår. Jeg vil be norske redaktører skifte kurs, og gjøre mer for å bidra til det motsatte, avslutter Gundersen.

Rapporten gjøres tilgjengelig på www.blakors.no

For ytterligere informasjon, kontakt:

Geir Gundersen, generalsekretær i Blå Kors Norge, 909 36 431

Steinar Glimsdal, informasjonssjef i Blå Kors Norge, 926 36 739

Blå Kors er en humanitær organisasjon med et kristent verdigrunnlag, Blå Kors har Norges største behandlingstilbud for rusmisbrukets ofre, og behandlingstilbud for spilleavhengige fem steder i landet. Blå Kors hjelper alle typer mennesker, inkludert barna deres og familiene deres. Blå Kors driver profesjonelt og frivillig hjelpearbeid i Norge og store deler av verden. I Norge har Blå Kors flere tusen frivillige medlemmer og 1000 ansatte i 38 ulike behandlingssteder og hjelpesentre. www.blakors.no