

# Rekommendation avseende marknadsföring av alkoholdrycker, alkoholhaltiga lättdrycker och indirekt alkoholreklam

Gemensamt antagen av Sveriges Annonörer, Sveriges Bryggerier och Sprit & Vinleverantörsföreningen.

Senast uppdaterad den 1 oktober 2022

**Sveriges  
Annonörer**



**SVERIGES  
BRYGGERIER**

**SVL**  
SPRIT & VINLEVERANTÖRSFÖRENINGEN

# Avsnitt

1. Inledande bestämmelser om omfattning och syfte
2. Definitioner samt Rekommendationens tillämpningsområde
3. Var marknadsföring av alkoholdryck får förekomma
4. Hur marknadsföring av alkoholdryck ska utformas
5. Säljfrämjande åtgärder vid marknadsföring av alkoholdryck
6. Alkoholhaltiga lättdrycker och indirekt alkoholreklam

# Avsnitt 1

## Inledande bestämmelser om omfattning och syfte

### 1.1 Bakgrund, syfte och efterlevnad m.m.

De nuvarande svenska alkoholreklamreglerna tillkom 1979 med bland annat ett krav på särskild måttfullhet. Det finns också allmänna regler som omfattar all marknadsföring i marknadsföringslagen samt därutöver andra regelverk från EU om t.ex. hälsopåståenden för livsmedel.

Historiskt i Sverige har reklamreglerna varit generellt utformade och det svenska näringslivet har sedan 1960-talet haft förtydligande regler och rekommendationer för marknadsföring. Dessa har utgjort och utgör alltjämt ett uttryck för god affärssed. Redan i den första marknadsföringslagen från 1971 angavs kravet på att följa god affärssed, något som framgår också av den lag som gäller idag.

Rekommendationen avseende marknadsföring av alkoholhaltiga drycker och alkoholhaltiga lättdrycker (Rekommendationen) ska på motsvarande sätt ge vägledning för marknadsföring av alkoholdrycker utifrån de krav som ställs på marknadsföring av dessa. Rekommendationen ska vidare främja en enhetlig tillämpning av dessa regler. Rekommendationen har motsvarande syfte beträffande alkoholhaltiga lättdrycker och vid indirekt alkoholreklam, särskilt så att sådan marknadsföring inte kan anses utgöra marknadsföring av alkoholdrycker. Rekommendationen syftar även till att säkerställa att marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker samt indirekt alkoholreklam som riktas till svenska konsumenter följer god affärssed.

Rekommendationen är näringslivets tolkning av regelverket men det kan hända att tillsynsmyndigheten Konsumentverket/KO eller domstol i vissa fall kan göra en annan bedömning. Rekommendationen utgör ett uttryck för god affärssed i Sverige.

Rekommendationen antogs i sin första lydelse den 17 februari 2006. Den har därefter reviderats i juni 2011 samt i juni 2018. I 2022-års version har ett nytt avsnitt lagts in om Rekommendationens tillämpningsområde.

För efterlevnaden av Rekommendationen har Sveriges Bryggerier och Sprit- och Vinleverantörsföreningen inrättat egenåtgärdsprogrammet Alkoholgranskningsmannen (AGM).

### 1.2 Rekommendationens uppbyggnad

I avsnitt 2 anges definitioner samt när Rekommendationen gäller. I avsnitt 3 anges vidare var alkoholreklam får förekomma respektive inte förekomma. Avsnitten 4–5 ger information hur marknadsföring av alkoholdrycker ska vara utformad samt vad som gäller för s.k. sales promotions som tävlingar, lotterier, erbjudanden m.m. medan avsnitt 6 behandlar indirekt alkoholreklam (marknadsföring av ”alkoholfria” produkter).

# Avsnitt 2

## Definitioner samt Rekommendationens tillämpningsområde

### 2.1 Definitioner

Rekommendationens definitioner knyter an till definitioner och regleringar som återfinns i alkohollagen respektive marknadsföringslagen.

*Kommentar:* Genom 2008-års marknadsföringslag kom marknadsföringsbegreppet att omfatta även under- och efterköpssituationer. Det har från lagstiftarens sida inte klarlagts hur detta ska eller kan påverka definitionen av marknadsföring i alkohollagen.

Med marknadsföring avses alla åtgärder som en näringsidkare vidtar i syfte att öka sin avsättning. Det betyder t.ex. att alla framställningar (all kommunikation), oavsett medium, som har ett kommersiellt syfte och som har rent kommersiella förhållanden till ändamål utgör marknadsföring. Med syfte och förhållande menas vanligtvis framställningar om näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter. Avsändaren ska vara näringsidkare eller någon som agerar på dennes uppdrag (det kan t.ex. vara en tidning, en s.k. influencer eller en reklambyrå). En anställd som väljer att skriva om företaget eller dess produkter i t.ex. sociala medier räknas då ofta som representant för företaget vilket innebär att det som skrivs måste följa marknadsföringsreglerna.

Till marknadsföring räknas även att använda i sig grundlagsskyddat material t.ex. genom att avsändaren citerar eller länkar till informationen eller använder sådant material i medier som avsändaren själv kontrollerar. Det innebär att den information som citeras eller som det länkas till utgör en del av den egna marknadsföringen och därför ska följa marknadsföringsreglerna.

Med kommersiell annons avses annonser med ett kommersiellt syfte och som har rent kommersiella förhållanden till ändamål. Exempel på kommersiella annonser är inlägg i sociala medier, annonser i radio, -tv eller -tidningar. Även webbplatser, utomhusreklam samt direktreklam anses av tillsynsmyndigheten utgöra en kommersiell annons.

Med indirekt reklam avses marknadsföring av annan produkt än alkoholdryck under ett varukännetecken som helt eller delvis används för en alkoholdryck eller som är registrerat eller inarbetat för en sådan dryck och som kan uppfattas som marknadsföring också av alkoholdrycken. Exempel på sådana produkter kan vara alkoholfri öl/vin/sprit, grillsås eller godis.

Med alkoholdryck avses dryck som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol.

Med Alkoholhaltiga lättdrycker avses i Rekommendationen drycker som innehåller mer än 0,5 volymprocent alkohol upp till och med 2,25 volymprocent alkohol.

Upp till och med 0,5 volymprocent alkohol benämns drycken lättdryck. Sådan dryck får också benämnas alkoholfri.

För att det ska röra sig om marknadsföring av alkoholdryck enligt Rekommendationen krävs att det rör sig om marknadsföring av enskilda identifierbara produkter.

*Kommentar:* ett företag kan alltså, utan att det utgör marknadsföring av alkoholdryck, kommunicera i allmänna ordalag om t.ex. röda viner från ett visst område/land så länge inte enskilda alkoholdrycker nämns eller på annat sätt kan identifieras. Även om detta i någon mån kan gynna den egna avsättningen så gynnas även konkurrenterna på motsvarande sätt vilket gör att det inte är fråga om renodlade kommersiella ändamål.

Endast uppgiften om att ett serveringsställe har fullständiga rättigheter eller uppgifter typ ”stor stark/glas vin” med angiven prisuppgift har av myndigheterna inte ansetts utgöra marknadsföring av alkoholdryck.

## 2.2 Rekommendationens tillämpningsområde - effektlandsprincipen

I Sverige gäller historiskt den s.k. effektlandsprincipen som betyder att svenska regler för t.ex. alkoholreklam gäller om marknadsföringen riktas mot svenska marknaden/svenska konsumenter. Principen följer inte av lag utan ursprungligen av förarbetsuttalanden vilka kommit att fastställas i praxis.

Olika specialregler har på vissa områden och i vissa fall ersatt effektlandsprincipen vilket innebär att svenska alkoholreklamregler inte gäller trots att reklamen anses riktad mot Sverige.

Rekommendationen följer detta vilket betyder att den utgår från effektlandsprincipen dvs. att svenska regler gäller för alkoholreklam riktad mot den svenska marknaden men med nedanstående undantag.

## 2.3 Undantag från effektlandsprincipen

### 2.3.1 Tv-reklam inkl. videodelningsplattformar

Rekommendationen omfattar inte marknadsföring som faller utanför svensk jurisdiktion (t.ex. tv-reklam sänd från annat EU-land eller reklam på s.k. videodelningsplattform från annat EU-land).

*Kommentar:* I förarbetena till radio- och tv lagen anges som exempel på videodelningsplattform den sociala medieplattformen YouTube. Ett av skälen är att det (uteslutande) rör sig om rörlig bild. Det är i dagsläget oklart om Facebook, Snapchat eller Instagram utgör en videodelningsplattform. Huruvida TikTok eller liknande sociala medieplattformar med en liknande inriktning på rörlig bild utgör en videodelningsplattform är ännu inte prövat i Sverige men ju större likhet med Youtube desto större sannolikhet för motsvarande bedömning.

### 2.3.2 Digital marknadsföring och e-handel

Rekommendationen omfattar inte marknadsföring som faller utanför svensk jurisdiktion (digital marknadsföring inkl. e-handel från ett företag/en annonsör som är etablerad i ett annat EU/EES-land).

### 2.3.3 Marknadsföring som riktas mot utlandet

Rekommendationen omfattar inte marknadsföring som riktas mot konsumenter i utlandet.

*Kommentar:* Enligt e-handelslagen gäller (för digital reklam) svenska reklamregler även för svenska företags marknadsföring som kan tas emot i andra EU/EES-länder. För sådan reklam kan reglerna dels utgöra en otillåten exportrestriktion och det är också dels oklart hur den svenska folkhälsan skyddas av en försvårad export av alkoholdrycker. Rekommendationen omfattar därför inte alkoholreklam från svenska företag som riktas mot EU/EES.

Rekommendationen omfattar inte heller reklam som riktas mot övriga världen men då pga. att den enligt effektlandsprincipen inte är riktad mot Sverige.

*Kommentar:* Endast val av kommunikation på engelska är i sig inte tillräckligt för att kommunikationen ska anses riktad till utlandet.

För att avgöra var reklamen ska anses riktad ska omständigheter som kanalval/mediet, språk, hänvisning till Systembolaget, pris i svenska kronor, produktens tillgänglighet på den aktuella marknaden med flera vägas in.

### 2.3.4 Marknadsföring riktad till näringsidkare

Rekommendationen omfattar, med ett undantag, inte marknadsföring som riktas till näringsidkare. Undantaget ifråga är gåvoförbudet, alkohollagen 7 kap. 2 §, som även omfattar marknadsföring som riktas till näringsidkare.

# Avsnitt 3

## Var marknadsföring av alkoholdryck får förekomma

Utgångspunkten är att det är tillåtet med marknadsföring av alkoholdryck i alla medier såvida det inte finns ett uttryckligt förbud mot mediet ifråga. Det innebär att det är tillåtet att marknadsföra alkoholdryck t.ex. på internet, i sociala medier, i tidningar/tidskrifter eller genom vissa former av direktreklam. Att det är tillåtet innebär dock inte att den får se ut hur som helst, hur marknadsföringen ska utformas anges i kapitel 4.

Nedan följer de medier vilka det finns förbud mot, eller begränsning av, möjligheten att marknadsföra alkoholdryck. Förbudet/begränsningen gäller alltså mediet i sig.

### 3.1 Marknadsföring särskilt riktad till personer under 25 år

Enligt alkohollagen får marknadsföring av alkoholdrycker inte rikta sig särskilt till, eller skildra, barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år. Marknadsföring av alkoholdrycker bör därför endast ske där minst 70 % av mottagarna av informationen är 25 år eller äldre (den s.k. 70–30 regeln).

*Kommentar:* Regeln är inte avsedd att tillämpas så att 70% av besökare på säljställe (t.ex. krog eller festival) måste vara över 25 år.

Det är annonsören som ansvarar för att marknadsföringen följer 70–30 regeln. Vid användande av t.ex. olika annonsnätverk och liknande är det annonsörens ansvar att marknadsföringen inte hamnar på webbplatser som inte uppfyller 70–30 regeln.

Marknadsföringen får heller inte utformas för att särskilt attrahera barn eller ungdomar. Bedömningen av om marknadsföringen är utformad för att attrahera barn eller ungdomar ska grundas på en helhetsbedömning. Det innebär bl.a. att den marknadsförda produkten i sig, framställningens utformning i sin helhet samt inte minst det sammanhang där den förekommer ska beaktas. Symboler eller företeelser som särskilt kan förknippas med eller attraherar barn eller ungdomar under 25 år får ej användas.

### 3.2 Radio- och tv-reklam inkl. videodelningsplattform

Enligt alkohollagen är det förbjudet att använda kommersiella annonser i ljudradioprogram, tv-program eller beställ-tv. Det gäller även sådana tv-sändningar över satellit som omfattas av radio- och tv-lagen.

Förbudet avser de tv-kanaler vilka sänder från Sverige.

Även videodelningsplattformar vilka har Sverige som "sändarland" omfattas av motsvarande förbud (se avsnitt 2).

### 3.3 Annons i periodiska skrifter (tidningsannonser) samt på tidnings webbupplaga

Enligt alkohollagen är det förbjudet att använda kommersiella annonser i periodisk skrift (tidningsannons) för alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol. Om tidningen ifråga endast tillhandahålls på försäljningsställe för sådana drycker så får man även annonsera för alkoholdrycker överstigande 15 volymprocent alkohol.

Tillåten annons får inte vara större än 2100 spaltmillimeter – dvs. tabloidformat. Enligt alkohollagen får den heller 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.

Annonsen ska på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap.

Tidningsannons ska återge s.k. varningstext (informationstext), se avsnitt 4.5.

För det fall tryckt tidning även tillhandahålls som webbupplaga ska reglerna i denna punkt även omfatta webbupplagen.

### **3.4 Utomhusreklam, fordon i verksamheten m.m.**

#### **3.4.1 Utomhusreklam, reklam på sälj- och tillverkningsställe m.m.**

Det finns inget generellt förbud mot utomhusreklam utan vad som avgör är om reklamen anses utgöra ett dominerande inslag i miljön eller inte. Faktorer av betydelse för bedömningen är t.ex. storlek, utformning, färger, placering, belysning, omfattning eller om marknadsföringen skett på en plats där genomsnittskonsumenten har skäligen anledning att förvänta sig alkoholreklam. Det innebär att traditionell utomhusreklam såsom storbildstavlor som huvudregel är förbjuden eftersom den normalt utgör ett dominerande inslag i miljön och då anses påträngande.

Reklam för alkoholdrycker som görs på, eller i anslutning till, tillverknings- eller säljställe för alkoholdrycker eller besökscenter för sådan verksamhet är normalt tillåten (såvida den inte utgör ett dominerande inslag i miljön). Reklamen ska placeras i eller i omedelbar anslutning till lokalen (t.ex. en skylt på fasaden eller placerad någon meter ifrån entrén). Marknadsföring som träffar förbipasserande ska vara något mer återhållsam.

*Kommentar:* besökscenter, tillverknings- eller säljställe för alkoholdrycker är en plats där genomsnittskonsumenten kan förvänta sig att exponeras för alkoholreklam.

#### **3.4.2 Fordon som används i verksamheten**

Det är tillåtet med reklam på fordon som används vid t.ex. försäljning eller distribution av alkoholdrycker eller i övrigt inom ramen för sådan verksamhet. Sådan marknadsföring ska följa kravet på särskild måttfullhet samt enligt praxis i bild återge sådan saklig information som kan godtas efter en proportionalitetsbedömning. Det sistnämnda bör innebära att t.ex. vara eller råvara, varumärke eller enstaka förpackning/ar tillåtna

### **3.5 Direktreklam**

Med direktreklam avses marknadsföring som direkt tillställs enskild konsument genom t.ex. flygblad, brev, telemarketing etc. Med elektronisk direktreklam avses i Rekommendationen e-post, SMS eller annat system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild människa. Direktreklam omfattar meddelanden i sociala medier som direkt tillställs enskild (direktmeddelanden) men inte sponsrade inlägg som återges i flödet (feeden).

#### **3.5.1. Oadresserad direktreklam (ODR)**

Den enda oadresserade direktreklam som accepteras är sedvanlig brevlådereklam/reklamutskick från livsmedelshandeln. När sådan reklam omfattar ett flertal olika varor får den också innehålla marknadsföring av sådan alkoholdryck som säljs där.

#### **3.5.2. Adresserad direktreklam (ADR)**

Adresserad direktreklam som inte uttryckligen beställts av mottagaren ska uppfylla följande krav.

- Reklamen får endast sändas till personer som har fyllt 25 år.
- Reklamen ska distribueras på ett sådant sätt att det krävs ett aktivt handlande av mottagaren för att ta del av dess innehåll. Den ska därför distribueras i slutna kuvert och ogenomskinlig ytterförpackning.
- Av ytterförpackningen ska tydligt framgå att försändelsen innehåller alkoholreklam.

För den använda direktreklammetoden ska relevant NIX-register och andra relevanta reklamspärrar respekteras. Detsamma gäller marknadsföringslagens bestämmelser om obestämd reklam.

Direktreklam som uttryckligen beställts av mottagaren får skickas under förutsättning att denne vid beställningen uppgett sig ha sådan ålder att hon/han kan köpa de alkoholdrycker reklamen avser.

### 3.5.3 Elektronisk direktreklam EDR

Som huvudregel krävs enligt marknadsföringslagen ett samtycke på förhand innan EDR får tillställas enskild mottagare.

*Kommentar:* I de fall mottagaren har samtyckt till att ta emot EDR men inte alkoholreklam kan ämnesraden användas för att informera om att det elektroniska meddelandet innehåller alkoholreklam och därigenom ge mottagen möjlighet att visa ifrån sig meddelandet utan att behöva ta del av det.

### 3.6 Egen Webbplats

På webbplatsens första sida ska tydligt anges att webbplatsen innehåller marknadsföring av alkoholdrycker. För tillträde till webbplatsen ska krävas aktiv åldersverifiering. Åldersgränsen bör vara minst 20 år.

### 3.7 Situationer som inte ska förknippas med alkoholkonsumtion

Marknadsföring av alkoholdryck får inte, genom det sammanhang där den förekommer, förknippas med situationer då det enligt allmän vedertagen uppfattning inte ska förekomma alkoholkonsumtion.

Marknadsföring bör därför inte förekomma i medier (t.ex. webbplats, tidning, nyhetsbrev) med ett huvudsakligt innehåll som t.ex. sport (såväl utövande som åskådare), arbete, graviditet, bad samt trafik (framförande av sådant fordon som genomsnittskonsumenten normalt kan anses framföra).

*Kommentar:* Att alkoholdrycker inte ska kopplas samman med sport följer bland annat av ett utslag i Marknadsdomstolen. Domen innebär dock inte förbud mot att alkoholdrycker säljs i samband med/inne på idrottsevenemang.

*Kommentar:* Punkten 3.7 tar sikte på mediet där marknadsföringen förekommer – beträffande innehållet i kommunikationen se punkten 4.2.5.

### 3.8 Övrigt

Enligt alkohollagen är det inte tillåtet med marknadsföring av alkoholdryck som är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av alkohol. Uppmaning till bruk av alkohol ska enligt alkohollagens förarbeten ses i mer aktiv mening.

Det innebär att alkoholmarknadsföring som t.ex. "pop-up annonser" eller annons som täcker hela tidningens förstasida normalt inte är förenligt med måttfullhetskravet. Uppräkningen är inte uttömmande och det kan uppkomma nya medier eller sätt att sprida alkoholreklam på där det kan inte uteslutas att förfarandet i sig anses t.ex. påträngande.

*Kommentar:* Det är alltså fråga om mediet i sig och inte om själva reklambudskapet.



# Avsnitt 4

## Hur marknadsföring av alkoholdryck ska utformas

### 4.1 Kravet på särskild måttfullhet

Reglerna i alkohollagen (särskilt kravet på särskild måttfullhet) är en avvägning mellan statens intresse av att skydda folkhälsan och behovet av information till konsumenter. Konsumenten måste kunna erhålla information så att denne kan fatta ett överlagt köpbeslut och säljare/leverantörer måste då få lämna sådan information.

Alkohollagens krav på särskild måttfullhet gäller all marknadsföring av alkoholdrycker till konsument. Vad som anges nedan om t.ex. begränsningar i bild eller text gäller alltså för all sådan marknadsföring av alkoholdryck oavsett var den sker. Måttfullhetskravet täcker såväl kommunikationens utformning och innehåll som säljfrämjande åtgärder.

Vad gäller att "Uppmana till bruk av alkohol" så ska det enligt praxis och lagens förarbeten ses i mer aktiv mening. "Uppsökande" respektive "påträngande" har normalt mer att göra med var reklamen finns/hur den presenteras än om hur den är utformad.

Kommentar: Det görs alltid en helhetsbedömning av budskapet; kretsen av mottagare, medium/kanal samt innehållet (text tillsammans med bild, där rubriker, bilder tillmäts extra stor betydelse). Budskap behöver alltså inte vara direkta eller uttryckliga, utan det kan även röra sig om underförstådda eller indirekta påståenden. Vid bedömningen av annonser utgår man som huvudregel från att konsumenten endast har en hastig kontakt med innehållet.

I fråga om sådan marknadsföring som konsumenten själv sökt upp/prenumererar på (t.ex. webbplatser, nyhetsbrev eller produktblad) bör det vägas in att konsumenten själv aktivt valt att ta del av informationen.

*Kommentar:* lagtexten anger uttryckligen bruk av alkohol men tillsynsmyndigheten har valt att tolka det som köp av alkohol.

*Kommentar:* skrivningen i mer aktiv mening innebär att ett återgivande av varumärke inte omfattas utan det krävs enligt Rekommendationen en ytterligare förstärkning som "drick mer". Uttryck som "testa/prova en annan produkt i stället" bör dock inte utgöra en sådan aktiv uppmaning.

### 4.2 Kommunikation i text/talat budskap m.m.

Enligt alkohollagen är det förbjudet med påträngande respektive uppsökande budskap liksom budskap som uppmanar till bruk av alkohol.

#### 4.2.1 Saklig och informativ

Marknadsföring av alkoholdryck ska vara inriktad på att ge sakliga och informativa uppgifter samt att ge att en balanserad och vederhäftig presentation av den marknadsförda produkten. Det betyder att kommunikation i form av t.ex. uppgifter om produktens pris, ursprung, råvaror, användning eller mat som passar till normalt är förenlig med måttfullhetskravet.

*Kommentar:* Alkoholdrycken bör få sättas i ett sammanhang så länge det sker på ett ansvarsfullt sätt. Det innebär att alkoholdryck kan vara en del av en måltid utan att för den skull vara ett nödvändigt tillbehör. Information som recept på maträtter som passar till bör anses tillåtet liksom t.ex. drinkrecept.

#### 4.2.2 Direkta konsumtionsuppmaningar

Direkta konsumtionsuppmaningar är inte förenliga med måttfullhetskravet.

#### 4.2.3 Känslor, stämningar m.m.

Osaklig kommunikation som t.ex. spelar på känslor och stämningar riskerar att bryta mot måttfullhetskravet.

*Kommentar:* Det innebär t.ex. att det är otillåtet med uppmaningar till att ge alkoholdryck som gåva till högtidsdag eller att "fira kärleken" genom alkoholkonsumtion.

#### 4.2.4 Värdeutlåtanden, åberopande av intyg m.m.

Värdeutlåtanden, omdömen och intyg ska användas med försiktighet och i enlighet med marknadsföringslagen och ICC:s Grundregler för reklam. Uppgifter från recensenter ska vara meningsfulla, balanserade och aktuella.

*Kommentar:* Information om hur andra bedömt en produkt, t.ex. beskrivningar, omdömen eller betyg, är för många relevant och viktig kunskap i valet av produkt. Det är dock viktigt att dessa omdömen utformats på ett ansvarsfullt sätt om de ska kunna användas i marknadsföringen (se även punkten 4.6)

#### 4.2.5 Situationer som inte ska förknippas med alkoholkonsumtion

Marknadsföringen får inte, genom sin utformning, förknippas med situationer då det enligt allmän vedertagen uppfattning inte ska före-komma alkoholkonsumtion. t.ex. sport (såväl utövande som åskådare), arbete, graviditet eller trafik (framförande av sådant fordon som genomsnittskonsumenten normalt kan anses framföra).

*Kommentar:* Regeln syftar till att förhindra att det i marknadsföring görs koppling till konsumtion av alkohol på arbetsplatsen, i samband med bilkörning eller under graviditeten.

Punkt 4.2.5 omfattar innehållet i kommunikationen medan punkten 3.7 ovan omfattar mediet där kommunikationen förekommer.

#### 4.2.6. Alkohol i sociala sammanhang m.m.

Marknadsföringen får inte påstå eller ge intryck av att alkoholkonsumtion höjer den fysiska eller psykiska förmågan, främjar social eller sexuell framgång eller löser problem som ensamhet eller tristess.

#### 4.2.7 Årstider eller högtider

Det är inte förbjudet med alkoholreklam som anger eller knyter an till en högtid eller en årstid. Alkoholkonsumtion får däremot inte framställas vara av särskild vikt vid högtider eller årstider eller att den i övrigt förhöjer en upplevelse.

*Kommentar:* Det bör få anges att alkoholdryck passar till t.ex. julmat men det får inte anges att alkoholkonsumtion "sätter guldkant på julbordet". Det ska inte anges att alkoholkonsumtion hör ihop/har ett naturligt samband med viss årstid (t.ex. mellan vår och konsumtion av rosévin).

Benämningar som midsommarsnaps, julsnaps, oktoberfestöl, påsköl, vinteröl, sommaröl etc. är tillåtna, dvs. att endast ange en årstid eller en högtid är inte i sig otillåtet.

### 4.3 Kommunikation i bild

Bilder i alkoholreklam (kommersiella annonser) får enligt lagtexten i alkohollagen endast återge varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar eller varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Enligt Rekommendationen tillåts också bilder med sakligt innehåll presenterat på ett återhållsamt sätt som t.ex. bilder från tillverkningsprocessen, bilder på maträtter som passar till viss alkoholdryck eller bild på person som har en naturlig koppling till drycken (t.ex. en bryggmästare, en master blender resp. en vinmakare) i samband med att denne lämnar saklig information om produkten ifråga.

*Kommentar:* Enligt alkohollagen får bilder i kommersiella annonser för alkohol endast visa varan eller råvaror som ingår i varan, enstaka förpackningar eller varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Det gäller alla typer av kommersiella annonser för alkoholdryck oavsett medium. Såväl den tidigare Marknadsdomstolen som Patent- och marknadsöverdomstolen har utgått från att bildregeln har denna utformning. Patent- och marknadsöverdomstolen menade att regeln, med denna innebörd, är oproportionerlig vid en EU-rättslig bedömning och därmed är ogiltig.

Högsta domstolen har därefter slagit fast att regeln är giltig. Högsta domstolen har i sin dom angett att ytterligare föremål är tillåtna utöver de i lagtexten angivna samt att vad som är tillåtet ska avgöras efter en proportionalitetsbedömning i varje enskilt fall.

Rekommendationens tolkning baseras på att Högsta domstolens dom sammantaget medger att det finns utrymme för andra föremål än de som anges i lagtexten så länge dessa ytterligare föremål är proportionerliga. Utrymmet bör omfatta föremål som förmedlar saklig information som till exempel mat som passar till drycken ifråga.

Tillsynsmyndigheten Konsumentverket har gett uttryck för en annan tolkning.

#### **4.4 Ursprungsbeteckning m.m.**

Enligt alkohollagen är det förbjudet att använda oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar genom vilka drycken ifråga direkt eller indirekt anges vara tillverkad i en region i en främmande stat. 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. Bestämmelsen har tillkommit på grund av Sveriges internationella skyldigheter inom handel och syftar främst till att motverka otillbörlig konkurrens.

Enligt god affärssed ska geografiska ursprungsbeteckningar på alkoholdrycker alltid förbehållas originalvarorna och kan inte tillägnas annan. En alkoholdryck ska inte beskrivas som "äkta" då det riskerar att försämra förtroendet för ursprungsbeteckningar eller märkning i övrigt.

Det är heller inte förenligt med god affärssed att utan tillstånd använda en annan produkts goda kommersiella renommé.

*Kommentar:* Utgångspunkten är att den marknadsförda produkten ska kunna stå på egna ben. Det är inte därför inte tillåtet att skriva t.ex. mini-Amarone eller att i reklam för annan produkt ange att tillverkaren även gör t.ex. en Amarone. Det är däremot inget hinder mot att två olika produkter visas i samma annons och att de då beskrivs som t.ex. Amarone respektive Ripasso.

#### **4.5 Informationstexter (varningstexter)**

Enligt alkohollagen ska tidningsannonser innehålla en fastställd "informationstext". Kravet gäller endast tidningsannonser/annons i tidnings webbupplaga och inte vid övrig annonsering. Vid upprepad annonsering ska de olika informationstexterna användas omväxlande och om möjligt i lika stor omfattning.

De informationstexter som ska användas finns i alkoholförordningen. Över tiden måste olika texter tas in i annonser. Detta gäller både vid upprepade kampanjer för en viss vara, samt annonser från en viss annonsör. Informationstexter ska finnas också i tidskrifter som distribueras på säljställen för alkoholdrycker om det är fråga om en periodisk skrift eller om den är jämförbar med en sådan.

Enligt alkoholförordningen har följande informationstexter fastställts:

- Alkohol kan skada din hälsa
- Alkohol är beroendeframkallande
- Alkohol kan orsaka nerv- och hjärnskador
- Alkohol kan orsaka skador på lever och bukspottskörtel
- Alkohol kan orsaka hjärnblödning och cancer
- Varannan förare som omkommer i singelolyckor i trafiken är alkoholpåverkad

- Hälften av alla som drunknar har alkohol i blodet
- Alkohol i samband med arbete ökar risken för olyckor
- Alkoholkonsumtion under graviditeten kan skada barnet
- Barn som får alkohol hemma dricker sig berusade oftare än andra barn
- Att börja dricka i tidig ålder ökar risken för alkoholproblem

En av dessa ska anges och vid upprepad kommunikation ska dessa alterneras.

Informationstexten ska

- tryckas med typsnittet Helvetica i fet stil,
- tryckas med en typsnittsstorlek som medför att texten täcker största möjliga andel av det område som reserverats för den,
- återges i svart färg på vit botten,
- centreras på den yta där texten trycks,
- omges av en svart ram som inte inkräktar på det område som reserverats för informationstexten,
- täcka minst tjugo procent av annonsens yta, och
- placeras horisontellt och på ett sätt som gör den lätt läsbar.

#### **4.6 Övriga krav på marknadsföring av alkoholdryck**

Utöver alkohollagen så finns krav på t.ex. vederhäftighet och god sed i bl.a. marknadsföringslagen och ICC Grundregler för reklam och marknadskommunikation.

##### **4.6.1 Reklamidentifiering**

Enligt marknadsföringslagen ska all marknadsföring presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om just marknadsföring. I domstolspraxis har detta preciserats till att det ska ske med "ett minimum av ansträngning" vilket t.ex. innebär att det ska framgå redan på utsidan/ämnesraden av en försändelse.

##### **4.6.2 Kravet på vederhäftighet**

Enligt marknadsföringslagen ska all marknadsföring vara sann och det är den som gör påståendet som ska kunna bevisa att det är vederhäftigt.

##### **4.6.3 Konsumentrecensioner**

Enligt marknadsföringslagen måste en näringsidkare som ger tillgång till konsumentrecensioner av produkter informera om huruvida näringsidkaren säkerställer att recensionerna kommer från konsumenter som har använt eller köpt produkterna och i så fall på vilket sätt det görs.

Det anses, vid marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter, inte förenligt med god affärssed att åberopa omdömen från t.ex. anonyma personer på internet, något som därför inte är tillåtet.

*Kommentar:* I Sverige har användning av intyg/recensioner ansetts ha ett starkt genomslag och det har därför ställs höga krav på vederhäftighet. Regeln i marknadsföringslagen om konsumentrecensioner är ny och det saknas därför närmare information om hur den kommer att tillämpas. Det finns dock alltid en möjlighet för näringslivet att ställa högre krav på viss marknadsföring än det som anges i lag.

#### **4.6.4 Ranking av produkter**

Enligt marknadsföringslagen måste en näringsidkare som ger konsumenter möjlighet att söka digitalt efter produkter ska informera om de kriterier som främst bestämmer rankningen av produkter som presenteras och deras betydelse jämfört med andra kriterier. Informationen ska ges i ett särskilt avsnitt i onlinegränssnittet och vara direkt och lätt tillgängligt från den plats där sökresultaten presenteras.

Detta gäller enligt lagtexten inte vissa sökmotorer.

#### **4.6.5 Närings- och hälsopåståenden**

Enligt EU:s förordning om närings- och hälsopåståenden är det förbjudet att påstå eller antyda att det finns en positiv koppling mellan drycker över 1,2 volymprocent alkohol och hälsa. Det är som huvudregel heller inte tillåtet att påstå eller antyda att sådana drycker har särskilda gynnsamma näringsmässiga egenskaper på grund av de näringsämnen eller andra ämnen det innehåller i mindre eller större omfattning.

Som enda undantag avseende en gynnsam näringsammansättning anges påståenden om låga alkoholhalter eller minskad alkoholhalt eller energihalt.

# Avsnitt 5

## Säljfrämjande åtgärder vid marknadsföring av alkoholdryck

Säljfrämjande åtgärder syftar ofta till att öka konsumtionen och de riskerar därmed att strida mot måttfullhetskravet. Vid bedömningen av en viss åtgärd måste alla omständigheter beaktas – t.ex. vilken målgrupp erbjudandet riktas mot, i vilket sammanhang det förekommer, samt konstruktionen och presentationen av erbjudandet.

### 5.1 Tävling och lotteri

Tävlingar är tillåtna förutsatt att det inte i realiteten krävs köp av alkoholdryck för att få delta i tävlingen samt att vinsten inte utgörs av alkoholdryck.

Lotterier bör utformas i enlighet med vad som anges om tävlingar.

*Kommentar:* Historiskt har det varit förbjudet för företag att arrangera lotterier och det var först vid tillkomsten av den nu gällande spellagen som det blev tillåtet. Myndigheten Spelinspektionen har lämnat närmare anvisningar för hur lotterier som används i reklam (reklamlotterier) ska var utformade, bland annat krävs normalt att deltagaren inte erlägger någon monetär insats.

### 5.2 Kombinationserbjudande

Vid köp av alkoholdryck kan tilläggsvara erbjudas utan extra kostnad eller till särskilt pris om värdet på denna står i rimlig proportion till priset för alkoholdrycken. Enligt god affärssed bör tilläggsvaran (värdet av tilläggsvaran/av en rabattering av priset för den) normalt uppgå till högst 20% av priset för huvudvaran dock max 99 kronor.

*Kommentar:* I praxis anges att det inte föreligger något generellt förbud mot kombinationserbjudanden men idrottsrelaterad tilläggsvara har ansetts förbjuden.

Alkoholdryck kan accepteras som tilläggsvara endast om drycken utgör en del av måltid och alkoholfritt alternativ samtidigt erbjuds. Vid sådant erbjudande måste priset för alkoholdrycken följa alkohollagens krav om skäligt påslag m.m.

Värdet på tilläggsvaran kan i undantagsfall överstiga 99 kr. Det gäller i extraordinära fall och ska då inte annonseras mot ett bredare konsumentkollektiv.

### 5.3 Presenter

Presenter är tillåtna förutsatt att presentens värde är lågt och den får inte utgörs av alkoholdryck. Presentutdelning bör ske på besökscenter, på tillverknings- eller säljställe för alkoholdrycker, annars riskerar de att strida mot måttfullhetskravet.

Tillsynsmyndigheten Konsumentverket ger uttryck för annan tolkning.

*Kommentar:* Då kombinationserbjudanden är tillåtna enligt praxis är det rimligt att gåvor, som inte förutsätter köp av alkoholdryck för att erhålla tilläggsvaran/presenten också är det.

*Kommentar:* För serveringsställe finns regler om s.k. animeringsförbud vid serveringen och vid osäkerhet bör åtgärden stämmas av med tillståndshavaren och/eller den kommunala tillståndsenheten.

### 5.4 Rabatteringar m.m.

Som huvudregel är rabatteringar, kupongererbjudanden etc. inte tillåtna.

Sedvanlig prisskillnad mellan olika förpackningsstorlekar (exempelvis mindre och större flaska, flaska och bag-in-box, enstaka glas och hel flaska) bör dock anses tillåten.

Sedvanlig rabattering som "Happy hour", "månadens öl" och liknande på säljställe får dock förekomma. Sådan rabattering får inte utformas enligt "två till priset av en", "på köpet" eller liknande. Vid sådan rabattering av alkoholdryck bör även rabattering ske av maträtter samt alkoholfria drycker.

Mängdrabatt, rabattmärkeserbjudande och liknande kan accepteras vid försäljning av alkoholdryck innehållande max 3,5 volymprocent inom ramen för sedvanliga prisaktiviteter i livsmedelshandeln.

### **5.5 Realisationer, extrapriser och begränsade partier m.m.**

Som huvudregel är användningen av realisationer, utförsäljningar, bartömningar och liknande uttryck inte förenlig med måttfullhetskravet. Det gäller även traditionella extrapriser och liknande, alltså erbjudanden som är tillgängliga en begränsad tid. Även uppgifter om att produkten endast finns i begränsat antal/mängd eller under begränsad tid kan i vissa fall strida mot måttfullhetskravet.

Det bör dock anses tillåtet att upplysa om ett nytt lägre pris om det nya priset kommer att tillämpas under en längre tid.

Det bör vidare anses tillåtet att ange att produkten finns under begränsad tid eller i begränsat antal/mängd för produkter som tillhandahålls i vissa delar av Systembolagets sortiment t.ex. "tillfälligt sortiment" eller "små partier" eller motsvarande. Detta gäller även på serveringsställen.

*Kommentar:* Om en produkt tillhandahålls med angivande av att priset har sänkts ska enligt prisinformationslagen även det tidigare priset anges.

### **5.6 Gåvoförbud**

Enligt alkohollagen är det inte tillåtet att lämna alkoholdrycker som gåva vid marknadsföring av tjänster eller andra varor. Den som tillverkar, säljer eller förmedlar försäljning av alkoholdrycker får dock i sin rörelse lämna sådana drycker som gåva i form av varuprov.

Varuprov får ges endast till tillståndshavare (restauratörer, grossister, etc.) som har rätt att köpa produkten direkt från den som lämnar varuprovet och endast i syftet att mottagaren ska bedöma produkten i fråga. Varuprov får även ges till dryckesskribenter i och för deras journalistiska verksamhet.

Marknadsföring i form av gåva av alkoholdryck som syftar till att mottagaren särskilt ska uppmärksamma omgivningen på att denne har fått gåvan (t.ex. i sociala medier) är inte förenlig med god affärssed.

*Kommentar:* Med dryckesskribent avses person, publikation, blogg eller liknande som regelbundet och på ett ansvarsfullt sätt skriver eller på annat sätt kommunicerar om mat och dryck. Dryckesskribent ersätter i Rekommendationen beteckningen vinjournalist som användes av den dåvarande tillsynsmyndigheten (idag Folkhälsomyndigheten) när denna i mitten av 1990-talet godkände att varuprover får ges till "vinjournalister". Ordvalet syftar till att följa den princip som myndigheten anvisade samtidigt som det speglar den utveckling av tillgänglig information som skett sedan dess.

Inlägg som enbart syftar till att uppmärksamma följarna på att skribenten har erhållit viss alkoholdryck som gåva omfattas enligt Rekommendationen inte av detta undantag.

Tillsynsmyndigheten Konsumentverket valde 2015 att frångå den tidigare bedömningen och anser numera att varuprov endast får ges till innehavare av serveringstillstånd eller till Systembolaget.

# Avsnitt 6

## Alkoholhaltiga lättdrycker och indirekt alkoholreklam

Det tidigare förbudet mot att använda samma varumärke för alkoholhaltig lättdryck/alkoholdryck respektive alkoholdryck under/över 15 volymprocent alkohol upphävdes efter kritik från EU.

De regleringar av indirekt alkoholreklam som finns i alkohollagen rör därför endast förbud mot förväxling i marknadsföring av alkoholhaltig lättdryck och alkoholdryck samt ett förbud mot förväxling i marknadsföring mellan alkoholdryck under 15 volymprocent och en som innehåller mer än 15 volymprocent.

Förbudet som rör alkoholhaltig lättdryck gäller inte då marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol är tillåten eller i de fall detta är oskäligt.

### 6.1 Marknadsföring av alkoholhaltig lättdryck

Enligt alkohollagen får marknadsföring i kommersiell annons som riktas till konsumenterna och som avser alkoholhaltiga lättdrycker inte kunna förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck. Det innebär att annonsen måste märkas så att det tydligt framgår vilken produkt det är som marknadsförs. Uppgift om alkoholstyrkan är inte i sig tillräcklig för att förväxlingsrisk inte ska anses föreligga.

I all annonsering ska därför dryckens alkoholhalt samt t ex benämningen lättöl, klass I, eller lättcider förekomma minst en gång och i en sådan stilgrad att den med lätthet kan läsas/uppfattas i sin helhet. Varumärket ska vid talat eller sjunget budskap omedelbart följas av klagörande om att det är alkoholhaltig lättdryck som avses genom att nämna t ex dryckens alkoholhalt, betäckningen lättöl, klass I, eller lättcider.

Reklamen får inte innehålla förklenande omdömen om alkoholfria drycker.

### 6.2 Förväxlingsförbudet mellan alkoholdrycker

I alkohollagen finns ett förbud mot förväxling i marknadsföring mellan alkoholdryck under 15 volymprocent och alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent. Det innebär att annonsen måste märkas så att det tydligt framgår vilken produkt det är som marknadsförs. Om det rör sig om olika typer av produkter (t.ex. vodka/rom och blanddryck) så minskar förväxlingsrisken. Har produkterna dessutom, helt eller delvis, olika namn så bör det normalt inte föreligga någon förväxlingsrisk – särskilt inte om det även anges alkoholhalt eller andra förtydliganden såsom t.ex. produktbeskrivning.

### 6.3 Indirekt reklam för alkoholdryck i övrigt

Det är tillåtet att marknadsföra andra produkter än alkoholdrycker under ett varukännetecken som helt eller delvis används för en alkoholdryck eller som är registrerat eller inarbetat för en sådan dryck. Utöver vad som angivits ovan finns det inte heller något förväxlingsförbud.

Beträffande indirekt alkoholreklam för andra drycker (lättdrycker) så bör i marknadsföringen anges att det är fråga om lättdryck. Det bör även vara tillåtet att marknadsföra sådana produkter som alkoholfria.

För att marknadsföringen av en annan produkt inte ska riskera att bedömas som "alkoholreklam" så bör avsändaren undvika att samtidigt (i samma annons) kommunicera sin alkoholdryck tillsammans med annan produkt särskilt om dessa marknadsförs under samma varukännetecken eller på annat liknande sätt anknyter till alkoholdrycken. Särskild försiktighet bör iaktas inne på säljställe för alkoholdryck.

Rekommendationen är fastställd med denna lydelse den 1 oktober 2022. Därmed upphör den tidigare versionen att gälla.



Sveriges  
Annonörer



SVERIGES  
BRYGGERIER

**SVL**

SPRIT & VINLEVERANTÖRSFÖRENINGEN