

# Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041

Utgivare: Patrik Havermann

---

## Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter;

**KOVFS  
2015:1**

Utkom från trycket  
den 27 januari 2015

beslutade den 21 januari 2015.

Konsumentverket beslutar följande allmänna råd. Dessa ansluter till bestämmelserna om marknadsföring i alkohollagen (2010:1622) och till marknadsföringslagen (2008:486).

*Syftet med råden är att precisera innebörden av kravet på särskild måttfullhet i alkohollagen och att främja en enhetlig tillämpning av reglerna för marknadsföring av alkoholdryck.*

### Avsnitt 1 Inledande bestämmelser

#### *Tillämpning*

1.1 Dessa allmänna råd gäller vid tillämpning av reglerna i alkohollagen om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter.

Reglerna om marknadsföring av alkoholdryck i alkohollagen tillämpas när marknadsföringen anses huvudsakligen riktad mot den svenska marknaden. Frågan om marknadsföringen kan anses riktad mot den svenska marknaden får avgöras efter en helhetsbedömning i det enskilda fallet där språk, valutor och andra nationella kännetecken som används är av betydelse.

1.2 Dessa allmänna råd omfattar inte tv-sändningar och webbplatser som enligt radio- och tv-lagen (2010:696) respektive lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster inte faller under svensk rätt.

#### 1.3 Definitioner;

Med *alkoholdryck* avses dryck med en alkoholhalt som överstiger 2,25 volymprocent.

Med *lättdryck* avses dryck som är alkoholfri eller som har en alkoholhalt om högst 2,25 volymprocent.

Med *alkoholhaltig lättdryck* avses i dessa råd dryck som har en alkoholhalt mellan 0,5 och 2,25 volymprocent.

## **Avsnitt 2 Regler för all marknadsföring av alkoholdryck**

### *Marknadsföringens innehåll och utformning*

2.1 Enligt alkohollagen ska särskild måttfullhet iakttas vid all marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande eller uppsökande eller uppmanar till bruk av alkohol är enligt lagen förbjuden.

2.2 Kravet på särskild måttfullhet omfattar all marknadsföring riktad till konsumenter, såväl val av reklammedel (reklambärare), inklusive förpackningar och etiketter, reklamens innehåll och utformning som särskilda marknadsföringsmetoder.

2.3 Det är enligt alkohollagen förbjudet att rikta marknadsföringen särskilt till, eller skildra, barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

För att avgöra om en marknadsföringsåtgärd ska anses särskilt riktad till barn eller ungdomar ska en helhetsbedömning göras. Såväl framställningen i sig, produkten i fråga som det sammanhang där marknadsföringen förekommer ska beaktas. Symboler eller företeelser som till exempel miljöer, musik, spel och karaktärer som kan förknippas med eller attrahera barn eller ungdomar ska särskilt undvikas.

Marknadsföring av alkohol bör endast förekomma på evenemang, till exempel festivaler, där målgruppen eller minst 75 % av deltagarna beräknas vara över 25 år.

2.4 Övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring anses uppmana till bruk av alkohol och får inte förekomma.

2.5 Marknadsföring bör genom sin utformning inte väcka särskild uppmärksamhet. Budskapets utförlighet, typografi, layout, storlek och placering ska bedömas i belysning av måttfullhetskravet.

Marknadsföring som utgör ett dominerande inslag i miljön (t.ex. iögonfallande affisch eller omfattande varuexponering) får inte förekomma.

2.6 Marknadsföring bör begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt utan ovidkommande inslag som saknar samband med alkoholdrycken. Marknadsföringen bör undvika att anspela på känslor eller stämningar.

2.7 Marknadsföringen bör inte, genom sin utformning eller det sammanhang där den förekommer, förknippas med situationer då det enligt allmän vedertagen uppfattning inte ska förekomma alkoholkonsumtion, t.ex. vid trafik, sport, våld, vapen, droger, graviditet, skola eller arbete.

2.8 Marknadsföring bör inte påstå eller ge intryck av att alkoholkonsumtion höjer den fysiska eller psykiska förmågan, främjar utbildning eller social, sexuell, professionell framgång eller löser problem som ensamhet eller tristess.

2.9 Alkoholkonsumtion och alkoholdryck bör i marknadsföring inte framställas vara av särskild vikt vid eller på annat sätt skapa positiva associationer till högtider eller årstider.

#### *Särskilt om framställning i text*

2.10 Framställning i text ska uppfylla alkohollagens krav på särskild måttfullhet. Text bör inriktas på att informera om varan, t.ex. genom uppgift om ursprung, råvaror, egenskaper och användning. Marknadsföring som innehåller värdeomdomen bör inte anses förenlig med kravet på särskild måttfullhet.

#### *Särskilt om framställning i bild*

2.11 Framställning i bild via kommersiell annons får enligt alkohollagen endast omfatta en återgivning av

1. varan eller råvaror som ingår i varan,
2. enstaka förpackningar, eller
3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Det ovanstående gäller för kommersiella annonser i samtliga medier.

Framställning i bild, exempelvis på förpackningar och etiketter, bör begränsas till vad som på ett naturligt sätt hänger samman med varan samt i övrigt beakta vad framkommer om innehåll och utformning enligt detta avsnitt.

### **Avsnitt 3 Marknadsföring i periodiska skrifter m.m.**

I alkohollagen finns särskilda bestämmelser om 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 (tidningsannonser).

3.1 Enligt alkohollagen är det förbjudet att använda tidningsannonser vid marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

Skrifter som endast tillhandahålls på säljställe för alkoholdryck som överstiger 15 volymprocent alkohol bör dock kunna innehålla tidningsannonser för sådana drycker. Sådan tidning bör även få sändas till konsument efter uttrycklig beställning från denne. Av beställningen bör framgå att konsumenten är medveten om att skriften innehåller sådana tidningsannonser.

3.2 Annonser får enligt alkohollagen inte vara större än 2100 spaltmillimeter (tabloidformat). Annonsen ska tydligt ange den marknadsförda dryckens alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap.

3.3 Annonsen får enligt alkohollagen 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.

### *Informationstext*

3.4 Enligt alkohollagen ska vid användning av tidningsannonser återges en informationstext om alkoholens skadeverkningar. De texter som ska användas samt dess utformning framgår av alkoholförordningen.

## **Avsnitt 4 Marknadsföring på internet**

4.1 Särskild måttfullhet enligt avsnitt två ska beaktas vid marknadsföring på internet. Detta gäller både den tekniska utformningen och reklamens innehåll. Med marknadsföring på internet avses även marknadsföring på sociala medier och i appar.

4.2 På webbplatser bör tydligt anges på startsidan att webbplatsen innehåller marknadsföring av alkoholdryck. På de sidor som innehåller marknadsföring av alkoholdrycker bör tydligt anges den åldersgräns som gäller för inköp av de där marknadsförda dryckerna.

4.3 Marknadsföring bör endast ske på webbplatser där målgruppen eller minst 75 % av de faktiska besökarna utgörs av personer över 25 år. Endast på sådana webbplatser bör marknadsföring som genom länkning leder till webbplatser med alkoholreklam få förekomma.

Vid användande av olika annonsnätverk och liknande ansvarar annonsören för att marknadsföringen inte hamnar på andra webbplatser än de ovan angivna.

4.4 Webbplatser som säljer eller huvudsakligen inriktas på marknadsföring av alkoholdryck bör genom användande av bäst lämpade och tillgängliga teknik kontrollera besökarens ålder innan besökaren ges möjlighet att ta del av webbplatsens innehåll.

4.5 Punkt 4.2–4.4 omfattar inte dagligvaruhandlares webbplats som, utöver marknadsföring för bland annat livsmedel, endast innehåller marknadsföring för dryck med en alkoholhalt om högst 3,5 volymprocent.

4.6 Annonser som är utformade för att dra till sig särskild uppmärksamhet, exempelvis pop-up annonser, får inte användas.

4.7 Annonser på webbplatser som är att betrakta som en bilaga till en periodisk skrift enligt tryckfrihetsförordningen ("nätupplaga") bör utformas i enlighet med bestämmelserna om annonser i periodiska skrifter, se avsnitt 3.

## **Avsnitt 5 Marknadsföring i ljudradio- eller tv-program**

5.1 Enligt alkohollagen är det förbjudet att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda kommersiella annonser i radio- eller tv-program.

## **Avsnitt 6 Särskilda marknadsföringsmetoder**

### **6.1 Direktreklam**

Med *direktreklam* avses i dessa allmänna råd brevlådereklam, telemarketing eller annan marknadsföring som vänder sig direkt till en enskild konsument inklusive sådan marknadsföring i sociala medier.

Huvudregeln är att det är oförenligt med kravet på särskild måttfullhet att marknadsföra alkoholdryck genom direktreklam. Efter uttrycklig begäran från konsumenten anses dock sådan marknadsföring tillåten.

Sedvanlig direktreklam från dagligvaruhandeln omfattande ett flertal olika varor får innehålla marknadsföring av dryck vars alkoholhalt inte överstiger 3,5 volymprocent alkohol, under förutsättning att marknadsföringen är förenlig med kravet på särskild måttfullhet.

### **6.2 Utomhusreklam**

Med *utomhusreklam* avses i dessa allmänna råd marknadsföring på plats dit allmänheten har tillträde, exempelvis på eller vid allmän plats, på allmänt kommunikationsmedel, i väntsal eller liknande för allmänt kommunikationsmedel, på allmän idrottsplats, på biograf eller liknande.

Huvudregeln är att utomhusreklam av alkohol är oförenligt med kravet på särskild måttfullhet.

Från begreppet utomhusreklam undantas dock marknadsföring i eller i direkt anslutning till plats där alkoholdrycker tillverkas eller säljs. Med direkt anslutning bör förstås exempelvis skylt, affisch eller liknande monterad på fasad eller lös skylt placerad inom några meters avstånd från entrén.

På distributionsfordon och liknande transportmedel för alkoholdrycker får enstaka förpackningar återges.

Marknadsföring i form av varukännetecken för alkoholdryck bör under vissa förutsättningar även få förekomma på fordon som är nödvändiga för den verksamhet som näringsidkaren bedriver, samt till sådana fordon hörande utrustning. En helhetsbedömning i det enskilda fallet får bestämma om användningen av varukänneteknet bör anses tillåten. Vid bedömningen ska hänsyn tas bland annat till hur fordonet eller utrustningen används, i vilket sammanhang det förekommer samt näringsidkarens intresse av att få använda sitt varukännetecken, satt i relation till den svenska folkhälsopolitiken.

### **6.3 Säljfrämjande åtgärder**

Huvudregeln är att de säljfrämjande åtgärder som anges nedan inte är förenliga med kravet på särskild måttfullhet. För olika åtgärder finns dock undantag från huvudregeln vilka anges nedan.

### *6.3.1 Utdelning av presenter*

På tillverkningsställe, mässa eller liknande bör dock present av obetydligt värde få lämnas. Presenten bör ha ett naturligt samband med varan.

### *6.3.2 Alkohol dryck som gåva*

Det är inte tillåtet att ge bort eller bjuda på alkohol drycker för reklamändamål, för att skapa goodwill eller för att på annat sätt främja försäljningen. Vid invigning av mässor, vernissager och liknande kan dock arrangörer få bjuda på alkohol dryck.

Enligt alkohollagen är det förbjudet att lämna alkohol drycker som gåva vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkohol drycker.

Alkohol dryck i form av varuprov får endast lämnas till den som är tillståndshavare enligt alkohollagen.

### *6.3.3 Tävlingar*

Tävling som inte är förenad med köptvång eller på annat sätt främjar konsumtion av alkohol dryck (till exempel genom att vinsten utgörs av alkohol dryck) får dock förekomma.

### *6.3.4 Mängdrabatt, kuponger bjudande eller därmed jämförligt erbjudande*

Sedvanlig prisskillnad mellan olika förpackningsstorlekar, exempelvis mindre och större flaska, flaska och bag-in-box, enstaka glas och hel flaska får förekomma.

Sedvanlig rabattering under ”Happy hour” och liknande på säljställe bör få förekomma. Vid sådan rabattering av alkohol dryck bör även rabattering av maträtter och lätt drycker ske.

Sedvanligt erbjudande från dagligvaruhandeln om dryck med en alkoholhalt som inte överstiger 3,5 volymprocent alkohol bör få förekomma.

### *6.3.5 Kombinationserbjudanden*

Kombinationserbjudande bör anses tillåtet där alkohol drycken utgör del av måltid och då lätt dryck samtidigt erbjuds som ett alternativ, under förutsättning att rabattering även sker av maträtten och lätt drycken.

Kombinationserbjudandet får dock inte utformas så att det riskerar att locka konsumenten att öka sitt inköp av alkohol dryck. Kombinationserbjudande får exempelvis inte utformas som ”två till priset av en”, ”på köpet” eller liknande.

## **Avsnitt 7 Provsmakning**

7.1 Anordnande av provsmakning av alkoholdrycker vid arrangemang riktade till allmänheten, till exempel vid vinmässor och liknande arrangemang, är tillåtet när förutsättningar enligt 8 kap. 6 § alkohollagen är uppfyllda.

## **Avsnitt 8 Förväxlingsrisk vid marknadsföring av alkoholhaltig lättdryck och alkoholdryck**

8.1 Marknadsföring av alkoholhaltig lättdryck i kommersiell annons får enligt alkohollagen inte utformas så att de kan förväxlas med alkoholdryck, om inte marknadsföring av alkoholdryck innehållande högst 15 volymprocent alkohol är tillåten.

8.2 Marknadsföring av alkoholdryck innehållande högst 15 volymprocent alkohol får enligt alkohollagen inte utformas på ett sådant sätt att de kan förväxlas med drycker med en högre volymprocent alkohol.

Även om alkoholstyrka alltid ska framgå av marknadsföringen bör en sådan uppgift inte i sig vara tillräcklig för att förväxlingsrisk inte kan anses föreligga. Avgörande bör i stället vara att marknadsföringens innehåll och utformning vid en flyktig betraktelse inte ger associationer till alkoholstarkare drycker.

---

Dessa allmänna råd träder i kraft den 1 mars 2015, då Konsumentverkets allmänna råd (KOVFS 2009:6) för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter upphör att gälla.

GUNNAR LARSSON