



Rekommendation avseende marknadsföring av alkoholdrycker, alkoholhaltiga lättdrycker och indirekt alkoholreklam

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

Senast uppdaterad den 1 juni 2018

Kapitel 1 – Inledande bestämmelser om omfattning och syfte m.m.

1.1 Historik och omfattning m.m.

Rekommendationen avseende marknadsföring av alkoholhaltiga drycker och alkoholhaltiga lättdrycker (Rekommendationen) antogs i sin första lydelse den 17 februari 2006. Den har därefter reviderats i juni 2011. I 2018-års version omfattas även marknadsföring som utgör indirekt alkoholreklam.

Rekommendationen omfattar marknadsföring av alkoholdryck, alkoholhaltig lättdryck och indirekt alkoholreklam riktad till svenska konsumenter. Den omfattar däremot inte sådan marknadsföring som riktar sig till konsumenter utanför Sverige eller marknadsföring riktad till näringsidkare. Rekommendationen omfattar heller inte marknadsföring som faller utanför svensk jurisdiktion (t.ex. tv-reklam sänd från annat EU-land eller vid e-handel från annat EU-land).

De regler som finns i alkohollagen om marknadsföring är i allt väsentligt skrivna för annonsering och är inte anpassade för hur förpackningar får se ut. Marknadsföring i form av märkning/presentation/utformning av förpackning omfattas därför inte av Rekommendationen.

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 god affärssed i Sverige.

1.2 Syfte och efterlevnad m.m.

Rekommendationen ska 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.

För efterlevnaden av Rekommendationen har Sveriges Bryggerier och Sprit- och Vinleverantörsföreningen inrättat egenåtgärdsprogrammet Alkoholgranskningsmannen (AGM). AGM prövar marknadsföring utifrån Rekommendationen och dennes utlåtanden definierar och preciserar innebörden av god affärssed vid marknadsföring av alkoholdrycker eller alkoholhaltiga lättdrycker.

AGM prövar marknadsföring oavsett avsändare i enlighet med den talerätt som tillkommer undertecknande organisationer enligt marknadsföringslagen.

1.3 Definitioner

Rekommendationens definitioner knyter an till definitioner och regleringar som återfinns i 2010-års alkohollag respektive 2008-års marknadsföringslag.

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. influenser 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 *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.

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

Alkoholhaltiga lättdrycker är 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.



Sveriges Annonörer

Marknadschefens bästa vän



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.

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.



Kapitel 2 – 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 3.

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

2.1 Marknadsföring särskilt riktad till personer under 25 år

Marknadsföring av alkoholdrycker får oavsett medium ske endast 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.

2.2 Radio- och tv-reklam

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.

2.3 Annonser i periodiska skrifter (tidningsannonser) samt på tidnings webbupplaga

Enligt alkohollagen är det förbjudet att använda kommersiella annonser i periodisk skrift (tidningsannonser) 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 3.5.

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

2.4 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 skälig 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.

Det är vidare 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 i bild endast återge varumärke eller enstaka förpackning/ar.

2.5 Direktreklam

Med direktreklam avses marknadsföring som direkt tillställs enskild konsument genom t.ex. flygblad, SMS, e-post, brev etc. Direktreklam omfattar meddelanden i sociala medier som direkt tillställs enskild (direktmeddelanden) men inte sponsrade inlägg som återges i flödet (feeden).

2.5.1. 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.

2.5.2. 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. Ifråga om e-post är ämnesraden att jämställa med ytterförpackning.

För den använda direktreklammetoden ska relevant NIX-register och andra relevanta reklamspärrar respekteras. Detsamma gäller marknadsföringslagens bestämmelser om obeställd reklam. Dessa innebär bl.a. att direktreklam per e-post, sms och mms och andra liknande metoder kräver den enskilde mottagarens förhandsgodkännande (opt-in).

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.

2.6 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 20 år.

Alkoholdrycker och -varumärken bör hållas åtskilda från innehåll som inte utgör marknadsföring av alkoholdryck. Detta gäller även den sida som besökaren landar på direkt efter inpasseringssidan eller målsidan från en banner eller liknande.

Kommentar: Sidor som uteslutande handlar om företaget och dess verksamhet men som inte marknadsför enskilda alkoholdrycker, är undantagna från begränsningarna i utformning eftersom det då inte rör sig om marknadsföring av alkoholdryck.

På enskilda sidor på webbplatsen, som inte innehåller marknadsföring av alkoholdrycker utan exempelvis reklam för vatten och läsk, kan finns länkar som leder till andra sidor med marknadsföring av alkoholdrycker. Det ska även då tydligt framgå att länken leder till sådan alkoholmarknadsföring.

2.7 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. Det innebär 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. Marknadsföring bör därför inte förekomma t.ex. på webbplats med information för gravida, i nyhetsbrev från fackförening eller i motortidning.



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.

2.8 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.



Kapitel 3 – Hur marknadsföring av alkoholdryck ska utformas

3.1 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 än *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.

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

3.2 Kommunikation i text

- Marknadsföring av alkoholdryck ska vara inriktad på att ge sakliga och informativa uppgifter samt 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.

- Direkta konsumtionsuppmaningar är inte förenliga med måttfullhetskravet.
- Osaklig kommunikation som t.ex. spelar på känslor och stämningar riskerar att bryta mot måttfullhetskravet.

Kommentar: Det innebär t.ex. att ge alkoholdryck som gåva till högtidsdag eller att ”fira kärleken” genom alkoholkonsumtion.



- 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.

- Marknadsföringen får inte, genom sin utformning, förknippas med situationer då det enligt allmän vedertagen uppfattning inte ska förekomma 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.

- 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.
- Alkoholkonsumtion ska 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”. Benämningar som julsnaps, oktoberfestöl, påsköl etc. är tillåtna. Det ska inte anges att alkoholkonsumtion hör ihop/har ett naturligt samband med viss årstid (t.ex. mellan vår och konsumtion av rosévin).

3.3 Kommunikation i bild

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 omfattas.

3.4 Ursprungsbeteckning m.m.

Enligt alkohollagen är det förbjudet att använda oriktiga eller vilseledande ursprungsbeteckningar genom vilka drycken ifråga direkt eller indirekt anges vara tillverkade 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 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.

3.5 Informationstexter (varningstexter)

Enligt alkohollagen ska tidningsannonser innehålla en fastställd "informationstext". Kravet gäller endast tidningsannonser/annonser i tidnings webbupplaga och inte vid övrig annonsering. Vid upprepade 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



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.

3.6 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.



Kapitel 4 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.

4.1 Tävling

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.

4.2 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 rabatterning av priset för den) uppgå till högst 20% av priset för huvudvaran dock max 99 kronor.

Kommentar: I praxis har idrottsrelaterad tilläggsvara 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.

4.3 Presenter

Presenter är tillåtna förutsatt att presentens värde är lågt och den får inte utgöras av alkoholdryck. Presenten ska ha ett naturligt samband med alkoholdryck. Presentutdelning bör ske på besökscenter, på tillverknings- eller säljställe för alkoholdrycker, i övrigt riskerar de att strida mot måttfullhetskravet.

4.4 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 rabatterning som ”Happy hour”, ”månadens öl” och liknande på säljställe får dock förekomma. Sådan rabatterning får inte utformas enligt ”två till priset av en”, ”på köpet” eller liknande. Vid sådan rabatterning av alkoholdryck bör även rabatterning 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.



4.5 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.

4.6 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.

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 myndigheterna när dessa i mitten av 1990-talet godkände att varuprover får ges till ”vinjournalister”. Ordvalet syftar till att följa den princip som myndigheterna anvisade samtidigt som det speglar den utveckling av tillgänglig information som skett sedan dess.



Kapitel 5 Alkoholhaltiga lättdrycker och indirekt alkoholreklam

De regleringar av indirekt alkoholreklam som finns i alkohollagen rör 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.

5.1 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 klargörande om att det är alkoholhaltig lättdryck som avses med att nämna t ex dryckens alkoholhalt, betäckningen lättöl, klass I, eller lättcider.

Reklamen får inte innehålla förklenande omdömen om alkoholfria drycker.

5.2 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.

5.3 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.



Sveriges Annonörer
Marknadschefens bästa vän



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 fastställs med denna lydelse i och med undertecknandet. Därmed upphör den tidigare versionen att gälla.

Anna-Karin Fondberg
Sveriges Bryggerier

Anders Ericson
Sveriges Annonörer

Anna De Geer
Sprit & Vinleverantörsföreningen