

# Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041 (tryckt), 2003-1068 (online)

Ansvarig utgivare:

---

## Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck m.m. till konsumenter;

**KOVFS  
202X:X**

Utkom från trycket

Välj datum

beslutade Välj datum här.

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

### Avsnitt 1. Inledande bestämmelser

#### 1.1 Inledning

Allmänna råd är rekommendationer om tillämpningen av en författning som anger hur någon kan eller bör handla i ett visst hänseende. Allmänna råd syftar till att främja en enhetlig tillämpning av en viss författning och ska bidra till utveckling av en viss riktning av praxis, men binder formellt inte den som råden är riktade till.

Efter de allmänna råden följer kommentarer som syftar till att underlätta förståelsen av de allmänna råden och fungera som vägledning.

#### 1.2 Tillämpning

Dessa allmänna råd gäller vid tillämpning av reglerna i alkohollagen (2010:1622) om marknadsföring av alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat till konsumenter.

Bestämmelserna tillämpas som huvudregel när marknadsföringen har effekt på eller riktar sig till den svenska marknaden. En helhetsbedömning får göras i det enskilda fallet, där till exempel språk, valuta och andra nationella kännetecken som används är av betydelse.

Dessa allmänna råd omfattar inte tv-sändningar och webbplatser m.m. 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 och begrepp

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

Med *alkoholdrycksliknande preparat* avses alkoholhaltiga preparat som ur konsumtionssynpunkt är att jämföras med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel.

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

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

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 biografier eller liknande.

Med *marknadsföring* avses 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.

Begreppet *kommersiell annons* utgör ett snävare begrepp än marknadsföring och reklam. För att en framställning ska anses utgöra en kommersiell annons ska meddelandet vara avsett att främja avsättningen och ha rent kommersiella förhållanden till föremål, det vill säga avse en näringsidkares näringsverksamhet och till exempel en vara som tillhandahålls i denna. Bedömningen av vad som utgör en kommersiell annons får göras i varje enskilt fall med beaktande av utformningen, presentationen och framförallt innehållet.

## Avsnitt 2 Kravet på särskild måttfullhet

### 2.1 Allmänt om kravet på särskild måttfullhet

Enligt alkohollagen (2010:1622) ska särskild måttfullhet iakttas vid all marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat till konsumenter. Reklam eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande, uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol är förbjuden.

### *Allmänt råd*

Kravet på särskild måttfullhet omfattar all marknadsföring riktad till konsumenter och omfattar alla aspekter av marknadsföringen, såsom reklamens innehåll och utformning, särskilda marknadsföringsmetoder samt val av reklammedel (inklusive förpackningar och etiketter).

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

#### **2.1.1 Marknadsföring som riktas till barn och unga**

Det är enligt alkohollagen (2010:1622) förbjudet att rikta marknadsföring särskilt till, eller skildra, barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

### *Allmänt råd*

Symboler eller företeelser som kan förknippas med eller attrahera barn eller ungdomar ska särskilt undvikas, det gäller exempelvis miljöer, musik, spel och karaktärer.

Marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat, som inte endast utgörs av ett passivt saluhållande av sådana drycker eller preparat, bör endast förekomma på evenemang, till exempel festivaler, där målgruppen eller minst 70 % av deltagarna beräknas vara över 25 år.

Se även avsnitt 4.2–3 angående webbplats som innehåller alkoholreklam.

### *Kommentar*

För att avgöra om en marknadsföringsåtgärd anses särskilt riktad till barn eller ungdomar behöver en helhetsbedömning göras. Såväl framställningen i sig, produkten i fråga, som det sammanhang där marknadsföringen förekommer, bör då beaktas.

#### **2.1.2 Uppmanande marknadsföring**

### *Allmänt råd*

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

Även säljfrämjande åtgärder i form av gåvor, tävlingar och rabatter m.m. anses som utgångspunkt uppmana till bruk av alkohol, se avsnitt 7.3.

### *Kommentar*

Med övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring avses bland annat

köppuppsmaningar och påståenden som till exempel ”*Prova nu*”, ”*Skynda dig att beställa*” eller ”*Ett måste till helgen*” och liknande formuleringar.

Även annan osaklig information och ovidkommande inslag i reklam kan bedömas uppmanande till bruk och därmed inte förenligt med kravet på särskild måttfullhet. Se särskilt avsnitt 2.3 om framställning i text och avsnitt 2.4 om framställning i bild.

### **2.1.3 Påträngande och uppsökande marknadsföring**

#### *Allmänt råd*

Marknadsföring bör inte väcka särskild uppmärksamhet. Marknadsföringens utförlighet, typografi, layout, storlek och placering ska bedömas mot bakgrund av måttfullhetskravet.

Marknadsföring som utgör ett dominerande inslag i miljön, till exempel en iögonfallande affisch eller omfattande varuexponering, får inte förekomma.

Marknadsföring kan även förmedlas på ett sätt som kan anses påträngande och/eller uppsökande. Jämför avsnitt 4.5 om viss annonsering på webbplatser samt avsnitt 7.1 om direktreklam.

#### *Kommentar*

I MD 2009:16 ansåg Marknadsdomstolen att en banderoll, som hade placerats utomhus vid en restaurangentré och som lystes upp av gatubelysning, starkt exponerade en spritdrycks varumärke. Banderollen var cirka 3 meter hög och 1 meter bred. Banderollen ansågs genom sin storlek, utformning och placering vara påträngande och uppsökande på ett sätt som stred mot måttfullhetskravet i alkohollagen.

## **2.2 Särskilda situationer och sammanhang**

#### *Allmänt råd*

Marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat bör inte förknippas med våld, vapen eller droger eller med situationer då det enligt allmän vedertagen uppfattning inte ska förekomma alkoholkonsumtion, till exempel vid trafik, sport, graviditet, skola eller arbete. Detta gäller såväl marknadsföringens utformning som det sammanhang där den förekommer.

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

Alkoholkonsumtion, alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat bör i marknadsföring inte framställas vara av särskild vikt vid högtider eller årstider.

#### *Kommentar*

Patent- och marknadsöverdomstolen förbjöd i mål PMT 12229–19 ett inlägg i sociala medier som innehöll dels en bild på en alkoholdryck och dess förpackning, dels en bild på en person med en midsommarkrans runt huvudet och en ruta med texten ”*Fick vi vara med?*”. Kommentaren till inlägget innehöll bland annat texten ”*Fick vi vara med på midsommar?*” och en uppmaning till läsare att dela ett sommarminne. Inlägget ansågs romantiserande och ge ett personligt och närmast uppsökande anslag och bedömdes därför som konsumtionsdrivande och inte förenligt med kravet på särskild måttfullhet. Det bör beaktas att andra överväganden i målet medfört att inlägget endast prövades utifrån kravet på särskild måttfullhet och inte utifrån bildregeln. Se även kommentar under avsnitt 2.3 och 2.4.

### **2.3 Särskilt om framställning i text**

#### *Allmänt råd*

Framställning i text ska uppfylla alkohollagens krav på särskild måttfullhet. Text bör inriktas på att informera om varan, till exempel genom uppgift om ursprung, råvaror, egenskaper, användning eller beskrivning av smak.

Värdeomdömen, som är ovidkommande vid en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan, är inte förenliga med kravet på särskild måttfullhet.

Betyg och utmärkelser som anges på annat sätt än i textform kan vara förenliga med kravet på särskild måttfullhet beroende på bland annat betygens eller utmärkelsernas natur och hur dessa presenteras.

#### *Kommentar*

I mål PMT 7401–17 prövades påståendena ”*Ett utmärkt alternativ till den stora festen*”, ”*Fynd!*” och ”*Rekommenderas!*”, samtliga med referens till vinrecensioner i fackpress eller liknande. Påståendena hade förekommit i en annons i en periodisk skrift. Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterade att information om en produkts kvalitet i förhållande till dess pris, allmänt sett, utgör värdefull konsumentinformation och att information av detta innehåll också regelmässigt ingår i de bedömningar av vin som görs av bland annat vinjournalister. I det aktuella fallet ansåg domstolen inte att påståendena hade medverkat till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol, eller bidragit till en positiv inställning till dessa varor, på ett sätt som varit oförenligt med skyddet för folkhälsan. Domstolen underströk likväl att även expertomdömen måste uppfylla kravet på särskild måttfullhet för att få användas i marknadsföring.

I mål PMT 12229–19 ansågs flera inlägg publicerade i sociala medier utgöra kommersiella annonser i vilka alkoholdryck marknadsfördes. Ett inlägg som återgav en bild på en svävande whiskeyflaska i ett solur mot en skogsbakgrund innehöll bland annat påståendena ”Nyfiken på den svävande whiskyn?” och ”Happy Friday whiskeyvänner”. Ett annat inlägg som återgav en bild på en person iförd en flagga, en mässmonter och flertalet alkoholdrycker i bakgrunden ansågs genom sin kommentar bland annat ge intryck av att personen i bilden haft en alkoholdryck som reskamrat. Vidare ansågs ett inlägg innehållande bild på interiör från en krogmiljö med alkoholfaskor och en färdigblandad drink tillsammans med texten om att inte glömma "after work" associera till festande. Domstolen ansåg att inläggen var uppmärksamhetsväckande och/eller osakliga och i samtliga fall konsumtionsdrivande och därmed i strid mot kravet på särskild måttfullhet. Det bör beaktas att andra överväganden i målet medfört att inläggen endast prövades utifrån kravet på särskild måttfullhet och inte utifrån bildregeln. Se även kommentar under avsnitt 2.2 och 2.4.

## 2.4 Särskilt om framställning i bild

Framställning i bild via kommersiell annons får enligt alkohollagen (2010:1622) 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 ("bildregeln") gäller för kommersiella annonser i samtliga medier, inklusive rörlig bild.

### *Allmänt råd:*

Som utgångspunkt anses bildregeln uttömmande innebärande att inga andra bilder än de som räknas upp i bestämmelsen får återges i en kommersiell annons för en alkoholdryck eller ett alkoholhaltigt preparat.

### *Kommentar:*

I mål T 2517–21 förbjöds två kommersiella annonser i form av inlägg på tillverkarens egna konton i sociala medier. I det ena inlägget avbildades två whiskyflaskor monterade mot varandra i form av ett timglas på en sten med ett stilla vattendrag i bakgrunden. I det andra inlägget avbildades en whiskyflaska vid en fors med ett snölandskap i bakgrunden. Högsta domstolen ansåg att whiskyflaskorna hade presenterats på ett tilltalande sätt och att framställningarna klart gått över den möjlighet som bildregeln ger i fråga om den bildmässiga utformningen. Vidare bedömdes en tillämpning av bildregeln, vid en proportionalitetskontroll, som berättigad enligt EU-rätten samt att överträdelseerna av bildregeln var sådana att de motiverade ett förbud.

Angående begreppet kommersiell annons, se avsnitt 1.3 och 4.1.

## **2.5 Förpackningar**

### *Allmänt råd*

Framställning i bild som inte utgör en kommersiell annons, exempelvis på förpackningar eller etiketter, får ha annat innehåll än vad som anges i bildregeln, under förutsättning att bilden uppfyller kravet på särskild måttfullhet.

### *Kommentar*

I mål PMT 6997–18 ansåg Patent- och marknadsöverdomstolen att två bag-in-box-förpackningar med vin i form av en stuga och en handväska stred mot kravet på särskild måttfullhet. I likhet med Patent- och marknadsdomstolen i PMT 5829–17 (som ansåg att ”stugan” anspelade på sommar, semester och idyll och att ”handväskan” anspelade på mode, underhållning, trender och elegans) ansåg Patent- och marknadsöverdomstolen att förpackningarna inte förmedlade någon saklig produktinformation. Istället ansågs förpackningarna vara ägnade att skapa osaklig uppmärksamhet kring alkohol och därigenom bidra till en vidmakthållen eller ökad konsumtion av alkohol. Domstolen konstaterade även att förpackningarna i betydande mån avvek från de förpackningar för lådviner som finns på marknaden. Ett förbud att använda de i målet aktuella förpackningarna bedömdes av domstolen inte heller oproportionerligt eftersom det finns ett stort utrymme att marknadsföra vinprodukter i flaskor eller i sedvanliga lådförpackningar.

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

I alkohollagen (2010:1622) 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”).

Angående begreppet kommersiell annons, se avsnitt 1.3.

### **3.1 Förbud mot vissa tidningsannonser**

Enligt alkohollagen (2010:1622) 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 får dock innehålla tidningsannonser för sådana drycker.

### *Allmänt råd*

En sådan skrift 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.

### *Kommentar*

Förbudet mot tidningsannonser som marknadsför alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol gäller inte för alkoholdrycksliknande preparat.

## **3.2 Krav för tillåtna tidningsannonser**

En tidningsannons för en alkoholdryck eller ett alkoholdrycksliknande preparat får enligt alkohollagen (2010:1622) inte vara större än 2100 spaltmillimeter (tabloidformat). Annonsen ska tydligt ange den marknadsförda dryckens eller preparatets alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap.

En sådan annons får enligt alkohollagen (2010:1622) inte heller strida mot god sed genom det sammanhang där den förekommer. Den metod som används vid annonsering får inte vara opassande med tanke på konsumenten. Annonsen får inte innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper.

Se även avsnitt 2.3 och 2.4 vad gäller utformning i text och bild.

## **3.3 Krav på informationstext**

Enligt alkohollagen (2010:1622) ska en informationstext om alkoholens skadeverkningar återges vid användning av tidningsannonser för alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat. De texter som ska användas samt dess utformning framgår av alkoholförordningen (2010:1636).

Se även avsnitt 4.5 om annonsering på vissa webbplatser ("nätupplagor").

## **Avsnitt 4 Marknadsföring på internet**

### **4.1 Allmänt om marknadsföring på internet**

Vid marknadsföring på internet ska avsnitt 2 beaktas avseende såväl den tekniska utformningen som reklamens innehåll. Med marknadsföring på internet avses även marknadsföring i sociala medier, appar och liknande.

### *Kommentar*

Inlägg på sociala medier, som i ett kommersiellt syfte har publicerats av näringsidkaren eller på uppdrag av näringsidkaren och som avser näringsidkarens produkter eller verksamhet, är som utgångspunkt att betrakta som en kommersiell annons (se till exempel mål T 2517–21).

Om det i ett sådant inlägg i text eller bild, eller genom hashtags, hänvisar till alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat bedöms inlägget i regel också marknadsföra en sådan produkt.

Ett sådant inlägg måste utöver generella regler i marknadsföringslagen (2008:486) om bland annat reklamidentifiering dels vara förenligt med kravet på särskild måttfullhet, dels följa bildregeln (se punkt 2.4).

Angående begreppet kommersiell annons i allmänhet, se avsnitt 1.3.

## **4.2 Ålderskontroll m. m.**

### *Allmänt råd*

För webbplats som säljer, förmedlar eller huvudsakligen inriktas på marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat bör det på webbplatsens startsida tydligt anges om den innehåller marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat.

Webbplatsen bör kontrollera besökarens ålder innan besökaren ges möjlighet att ta del av webbplatsens innehåll. Denna kontroll bör ske genom användande av bäst lämpad och tillgänglig teknik.

På webbplatsen bör även tydligt anges den åldersgräns som gäller för inköp av de där marknadsförda dryckerna eller preparaten.

## **4.3 Webbplatser m.m. som innehåller alkoholreklam**

### *Allmänt råd*

Marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat bör endast ske på webbplatser, inklusive konton på sociala medier, där målgruppen eller minst 70 % av besökarna utgörs av personer över 25 år.

Endast på sådana webbplatser/konton bör marknadsföring som genom länkning leder till webbplatser med alkoholreklam få förekomma.

Vid användande av olika annonsnätverk och liknande kan annonsören inte undgå ansvar för det fall att marknadsföringen hamnar på andra platser än de ovan angivna.

#### **4.4 Dagligvaruhandlares webbplatser**

##### *Allmänt råd*

Punkt 4.2–4.3 omfattar inte dagligvaruhandlares webbplatser som, utöver marknadsföring för bland annat livsmedel, endast innehåller marknadsföring för dryck med en alkoholhalt om högst 3,5 volymprocent.

#### **4.5 Särskilt om annonser på webbplatser**

##### *Allmänt råd*

Annonser som är konstruerade för att dra till sig särskild uppmärksamhet, exempelvis pop up- och take over-annonser, får inte användas.

Annons på webbplats som är att betrakta som en bilaga till en periodisk skrift enligt tryckfrihetsförordningen ("nätupplaga") bör utformas i enlighet med bestämmelserna om tidningsannonser, se avsnitt 3.

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

##### **5.1 Förbud mot kommersiella annonser**

Enligt alkohollagen (2010:1622) är det förbjudet att använda kommersiella annonser i ljudradioprogram, tv-program eller beställ-tv vid marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat.

Se även avsnitt 8 om förväxlingsrisk.

#### **Avsnitt 6 Marknadsföring på videodelningsplattformar**

Enligt alkohollagen (2010:1622) är det förbjudet för en leverantör av en videodelningsplattform att vid marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat tillhandahålla kommersiella annonser före, under eller efter användargenererade videor eller tv-program på plattformen.

#### **Avsnitt 7 Särskilda marknadsföringsmetoder**

##### **7.1 Angående direktreklam**

##### *Allmänt råd*

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

Oaktat ovanstående bör adresserad brevlådereklam vara tillåten under förutsättning att:

1. reklamen vänder sig till personer över 25 år,
2. reklamen förmedlas i slutna och neutrala kuvert,
3. det tydligt framgår att försändelsen innehåller alkoholreklam, och
4. innehållet i försändelsen uppfyller kravet på särskild måttfullhet.

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

## **7.2 Angående utomhusreklam**

### *Allmänt råd*

Huvudregeln är att utomhusreklam av alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat är oförenlig med kravet på särskild måttfullhet.

Utomhusreklam som sker på eller i direkt anslutning till plats där alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat tillverkas eller säljs bör anses tillåten under förutsättning att utformningen är särskilt måttfull. Se även avsnitt 2.1.3 om påträngande och uppsökande marknadsföring

Med direkt anslutning bör förstås exempelvis skylt, affisch eller liknande monterad på fasad eller lös skylt placerad inom några meters avstånd från entrén.

## **7.3 Särskilt angående distributionsfordon och liknande transportmedel**

### *Allmänt råd*

På distributionsfordon och liknande transportmedel för alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat får enstaka förpackningar, inklusive varukännetecken, återges.

Marknadsföring i form av varukännetecken för alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat 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 varukännetecknet bör anses tillåten.

Vid bedömningen om användningen av varukännetecknet är tillåten 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.

#### *Kommentar*

I MD 2014:4 konstaterade Marknadsdomstolen, efter vissa avvägningar, att ett allmänt förbud mot användning av varukännetecken på fordon av det slag som användes av bolaget i målet, och som var nödvändiga i en verksamhet som inbegriper marknadsföring av alkoholdryck, inte var proportionerligt när syftet att skydda folkhälsan ställs mot betydelsen av fri rörlighet för varor.

### **7.3 Säljfrämjande åtgärder**

#### *Allmänt råd*

Huvudregeln är att de säljfrämjande åtgärder som anges nedan (avsnitt 7.3.1 – 7.3.5) inte är förenliga med kravet på särskild måttfullhet. För olika åtgärder finns dock undantag från huvudregeln vilka anges nedan.

#### **7.3.1 Utdelning av presenter**

Det är inte tillåtet att dela ut presenter i samband med marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat. På tillverkningsställe, mässa eller liknande bör dock en present av obetydligt värde få lämnas. Presenten bör ha ett naturligt samband med alkoholdrycken eller preparatet.

#### **7.3.2 Alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat som gåva**

Det är inte tillåtet att ge bort eller bjuda på alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat för reklamändamål, för att skapa goodwill eller för att på annat sätt främja försäljningen. Vid invigningar, vernissager och liknande event kan dock arrangörer få bjuda på alkoholdryck.

Det är enligt alkohollagen (2010:1622) inte heller tillåtet att lämna alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat som gåva vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat.

Alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat i form av varuprov får endast lämnas till den som är tillståndshavare i enlighet med kraven i alkohollagen.

### **7.3.3 Tävlingar**

Tävlingar som till exempel innebär att en konsument måste köpa en alkoholdryck eller ett alkoholdrycksliknande preparat för att delta, eller tävlingar med sådana produkter som vinst, är inte tillåtna.

En tävling som inte är förenad med köptvång eller på annat sätt främjar konsumtion av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat får dock förekomma.

### **7.3.4 Mängdrabatt, kupongerbidande eller därmed jämförligt erbjudande**

Rabatteringar och jämförliga förmånserbjudanden är inte tillåtna. Det omfattar dock inte sedvanlig prisskillnad mellan olika förpackningsstorlekar, exempelvis mindre och större flaska, flaska och bag-in-box, enstaka glas och hel flaska.

Sedvanlig rabattering under "Happy hour" och motsvarande försäljningsarrangemang på serveringsställe bör få förekomma under förutsättning att marknadsföringen inte utformas på ett sätt som är ägnad att locka konsumenten att köpa eller öka sitt inköp av alkoholdryck. Vid sådan rabattering av alkoholdryck bör även rabattering av maträtter och lättdrycker ske.

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

#### *Kommentar*

Med ett sedvanligt erbjudande från dagligvaruhandeln avses marknadsföring av ett tillfälligt nedsatt pris. Sådan marknadsföring ska utformas på ett återhållsamt och neutralt sätt samt begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt och utan ovidkommande inslag.

Erbjudanden får inte utformas på ett sätt som lockar konsumenten att köpa eller öka sitt inköp av alkoholdryck, till exempel genom att ange "Två till priset av en" eller "Köp fler, spara mer" eller genom att använda marknadsföringsmaterial som till sitt innehåll eller utformning väcker särskild uppmärksamhet.

### **7.3.5 Kombinationserbudanden**

Kombinationserbudande där tilläggsvaran har ett obetydligt värde i förhållande till alkoholdrycken är som utgångspunkt tillåten, under förutsättning att marknadsföringsåtgärden som helhet är förenlig med kravet på särskild måttfullhet.

Kombinationserbjudanden bör alltid användas med försiktighet och får inte utformas på ett sätt som lockar konsumenten att köpa eller öka sitt inköp av alkoholdryck. Ett kombinationserbudande får exempelvis inte utformas som ”*två till priset av en*”, ”*på köpet*” eller liknande.

Kombinationserbudande på serveringsställe där alkoholdrycken utgör del av måltid och då lättdryck samtidigt erbjuds som ett alternativ bör anses tillåten, under förutsättning att rabatterning även sker av maträtten och lättdrycken.

#### *Kommentar*

I MD 2011:15 bedömde Marknadsdomstolen att ett kombinationserbudande för folköl och en DVD-film med filmsekvenser från en fotbollsturnering stred mot måttfullhetskravet. Domstolen konstaterade dock att ett kombinationserbudande inte automatiskt gör att marknadsföringen står i strid med alkohollagen. En bedömning måste istället göras i det enskilda fallet om erbjudandet präglas av den särskilda måttfullhet som alkohollagen kräver. Denna bedömning ska utgå från syftet med alkohollagen, det vill säga att marknadsföringen inte ska medverka till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol och inte heller bidra till en positiv inställning till bruket av aktuella varor.

## **Avsnitt 8 Förväxlingsrisk vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker**

### **8.1 Marknadsföring av alkoholhaltig lättdryck och alkoholdryck**

Marknadsföring av alkoholhaltig lättdryck i kommersiell annons får enligt alkohollagen (2010:1622) inte utformas så att den kan förväxlas med alkoholdryck. Förbudet gäller dock inte om marknadsföring av alkoholdryck innehållande högst 15 volymprocent alkohol är tillåten där marknadsföringen för den alkoholhaltiga lättdrycken förekommer, eller i fall där det är oskäligt.

Marknadsföring av alkoholdryck innehållande högst 15 volymprocent alkohol får enligt alkohollagen (2010:1622) inte utformas på ett sådant sätt att den kan förväxlas med drycker med en högre volymprocent alkohol.

#### *Allmänt råd*

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 istället vara att marknadsföringens innehåll och utformning vid en flyktig betraktelse inte ger associationer till alkoholstarkare drycker.

## **Avsnitt 9 Provsmakning m.m.**

### **9.1 Provsmakning vid arrangemang**

Anordnande av provsmakning av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat vid arrangemang riktade till allmänheten, till exempel vid vinmässor och liknande arrangemang, är tillåtet när förutsättningar enligt 8 kap. 6 § alkohollagen (2010:1622) är uppfyllda.

Provsmakningen ska vara förenad med en kostnad för att inte strida mot gåvoförbudet i 7 kap. 2 § alkohollagen (2010:1622).

### **9.2 Provsmakning av egenproducerad produkt**

Den som tillverkar alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat från råvaror som produceras på den egna gården får erbjuda provsmakning av de egenproducerade dryckerna eller preparaten när förutsättningar enligt 8 kap. 7 § alkohollagen (2010:1622) är uppfyllda.

Provsmakningen ska vara förenad med en kostnad för att inte strida mot gåvoförbudet i 7 kap. 2 § alkohollagen (2010:1622).

### **9.3. Annan provning**

Systembolaget får, enligt 8 kap. 1 § alkohollagen (2010:1622), anordna provning av alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat för allmänheten enligt riktlinjer i avtalet mellan staten och bolaget.

---

Dessa allmänna råd träder i kraft den x xxxx, då Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter, KOVFS 2016:1, ska upphöra att gälla.

Underskrift