

Konsumentverkets författningssamling

ISSN 0347-8041
Utgivare: Elin Söderlind

Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter;

beslutade den 31 augusti 2016.

**KOVFS
2016:1**

Utkom från trycket
den 9 september 2016

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 om 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.

Definitioner

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

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

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

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

Med *utomhusreklam* avses 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 biografer eller liknande.

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, uppsökande eller uppmanar till bruk av alkohol är förbjuden.

2.2 Kravet på särskild måttfullhet omfattar all marknadsföring riktad till konsumenter, såväl val av reklammedel (reklambärare), inklusive förpackningar och etiketter, som reklamens innehåll och utformning liksom 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. Särskilt symboler eller företeelser som till exempel miljöer, musik, spel och karaktärer som kan förknippas med eller attrahera barn eller ungdomar ska undvikas.

Marknadsföring av alkohol, som inte endast utgörs av passivt saluhållande av alkoholdryck, bör endast förekomma på evenemang, till exempel festivaler, där målgruppen eller minst 70 % 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 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.

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

2.8 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.

2.9 Alkoholkonsumtion och alkoholdryck bör i marknadsföring inte framställas vara av särskild vikt vid högtider eller årstider.

Särskilt om framställning i text

2.10 Framställning i text ska uppfylla alkohollagens krav på särskild måttfullhet. Värdeomdömen, som är ovidkommande vid en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan, är inte förenliga med kravet på särskild måttfullhet. Text bör inriktas på att informera om varan, till exempel genom uppgift om ursprung, råvaror, egenskaper, användning eller beskrivning av smak.

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.

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.

2.12 Framställning i bild, exempelvis på förpackningar eller etiketter, får ha annat innehåll än vad som anges i 2.11, under förutsättning att bilden uppfyller kravet på särskild måttfullhet.

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 får dock innehålla tidningsannonser för sådana drycker, enligt alkohollagen. 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.

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. 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.

Informationstext

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

Avsnitt 4 Marknadsföring på internet

4.1 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.

4.2 På webbplatsers startsida bör tydligt anges om de innehåller marknadsföring av alkoholdryck. På de sidor som innehåller sådan marknadsföring bör den åldersgräns som gäller för inköp av de där marknadsförda dryckerna tydligt anges.

4.3 Marknadsföring bör endast ske på webbplatser där målgruppen eller minst 70 % av 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 kan annonsören inte undgå ansvar för det fall att marknadsföringen hamnar på andra webbplatser än de ovan angivna.

4.4 Webbplatser som säljer eller huvudsakligen inriktas på marknadsföring av alkoholdryck 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.

4.5 Punkt 4.2-4.4 omfattar inte dagligvaruhandlars webbplatser som, utöver marknadsföring för bland annat livsmedel, innehåller marknadsföring för dryck med en alkoholhalt om högst 3,5 volymprocent.

4.6 Annonser som är konstruerade 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 använda kommersiella annonser i radio- eller tv-program vid marknadsföring av alkoholdrycker.

Avsnitt 6 Särskilda marknadsföringsmetoder

Direktreklam

6.1 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.

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 får innehålla marknadsföring av dryck vars alkoholhalt inte överstiger 3,5 volymprocent alkohol, under förutsättning att marknadsföringen är förenlig med kravet på särskild måttfullhet.

Utomhusreklam

6.2 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 varukännetecknet 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.

Säljfrämjande åtgärder

6.3 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

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

6.3.2 Alkoholdryck som gåva

Det är inte tillåtet att ge bort eller bjuda på alkoholdrycker 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 alkoholdryck.

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

Alkoholdryck i form av varuprov får, enligt alkohollagen, endast lämnas till den som är tillståndshavare.

6.3.3 Tävlingar

Tävlingar som till exempel innebär att en konsument måste köpa alkoholdryck för att delta eller tävlingar med alkoholdryck som vinst är inte tillåtna.

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

6.3.4 Mängdrabatt, kupongerbjudande 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 serveringsställe bör få förekomma. Vid sådan rabattering av alkoholdryck bör även rabattering av maträtter och lättdrycker ske.

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

6.3.5 Kombinationserbudanden

Kombinationserbudande där tilläggsvaran har ett obetydligt värde i förhållande till alkoholdrycken är tillåtet, under förutsättning att marknadsföringsåtgärden som helhet är förenlig med kravet på särskild måttfullhet. Kombinationserbudandet bör dock inte utformas på ett sätt som lockar konsumenten att öka sitt inköp av alkoholdryck för att få tilläggsvaran.

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

Kombinationserbudandet får dock inte utformas så att det riskerar att locka konsumenten att öka sitt inköp av alkoholdryck. Ett kombinationserbudande får exempelvis inte utformas som ”två till priset av en”, ”på köpet” eller liknande.

Avsnitt 7 Provmakning

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. Provmakningen ska vara förenad med en kostnad för att inte strida mot gåvoförbudet i 7 kap. 2 § alkohollagen.

7.2 Den som tillverkar alkoholdrycker från råvaror som produceras på den egna gården får erbjuda provsmakning av de egenproducerade dryckerna när förutsättningar enligt 8 kap. 7 § alkohollagen är uppfyllda. Provmakningen ska vara förenad med en kostnad för att inte strida mot gåvoförbudet i 7 kap. 2 § alkohollagen.

7.3. Systembolaget får, enligt 8 kap. 1 § alkohollagen, anordna provning av alkoholdrycker för allmänheten enligt riktlinjer i avtalet mellan staten och bolaget.

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 den kan förväxlas med alkoholdryck. Detta gäller dock inte om marknadsföring av alkoholdryck innehållande högst 15 volymprocent alkohol är tillåten där marknadsföringen för den alkoholhaltiga lättdrycken förekommer.

Marknadsföring av alkoholdryck innehållande högst 15 volymprocent alkohol får, enligt alkohollagen, inte utformas på ett sådant sätt att den 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 istället vara att marknadsföringens innehåll och utformning vid en flyktig betraktelse inte ger associationer till alkoholstarkare drycker.

Dessa allmänna råd träder i kraft den 1 oktober 2016, då Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter, KOVFS 2015:1, upphör att gälla.