

# Rekommendation avseende reklam för alkoholdrycker och alkoholhaltiga lättdrycker

(Gemensamt antagen av Sveriges Annonsörer, Svenska Bryggareföreningen och Sprit & Vinleverantörsföreningen)

## 1. Omfattning

Rekommendationen ansluter till och innebär en tolkning av 4 kap. 8-13 §§ alkohollagen (1994:1738) och marknadsföringslagen (1995:450). Den omfattar näringsidkares marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter. Rekommendationen ansluter vidare till 27 och 28 §§ alkoholförordningen (1994:2046).

Punkt 12 och 13 i rekommendationen omfattar även marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker.

Med undantag för punkt 9 om Gåvoförbud omfattar rekommendationen inte marknadsföringsåtgärd som riktas till näringsidkare i deras egenskap av tillverkare, partihandlare eller annan säljare av alkoholdrycker, t.ex. annonsering i facktidskrifter.

Rekommendationen omfattar inte heller sådan marknadsföring som riktar sig till konsumenter utanför Sverige eller marknadsföring som faller utanför svensk jurisdiktion.

## 2. Syfte

Syftet med denna rekommendation är att ge vägledning för marknadsföring av alkoholdrycker utifrån alkohollagens krav på särskild måttfullhet vid marknadsföring av alkoholdrycker, att främja en enhetlig tillämpning av reglerna för marknadsföring av alkoholdrycker i alkohollagen samt att ge vägledning för marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker så att denna inte kan anses främja marknadsföring av alkoholdrycker.

I stor utsträckning saknas domstolspraxis både enligt alkohollagens nuvarande marknadsföringsregler och enligt deras föregångare. Rekommendationen är branschens bedömning av hur lagen ska tolkas, men tillsynsmyndigheten, Konsumentverket, och senare Marknadsdomstolen kan visa sig ha en annan uppfattning. Detta gäller särskilt på de punkter där det markerats att läget är osäkert.

## 3. Definitioner

I denna rekommendation har olika begrepp såsom alkoholdryck och alkoholhaltig lättdryck samma innebörd som de har enligt alkohollagen.

## 4. Grundregel för all marknadsföring av alkoholdrycker

Enligt 4 kap. 8 § alkohollagen skall vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter *särskild måttfullhet* iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd som är *påträngande eller uppsökande* eller som *uppmanar till bruk av alkohol* får inte företas. Vidare gäller att marknadsföring inte får *rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år*.

### 4.1 Marknadsföringens innehåll och utformning

Kravet på särskild måttfullhet gäller all marknadsföring av alkoholdrycker till konsument, och omfattar bl.a. val av reklambärare (media), reklamens innehåll och utformning samt särskilda marknadsföringsmetoder.

Vissa slag av reklambärare (media) och marknadsföringsmetoder kan uppfattas som påträngande eller uppsökande och strider då mot alkohollagen. Domstolspraxis saknas dock i stor utsträckning och bedömningen är därför osäker – se de följande punkterna 5 – 8.

Marknadsföringen får inte, genom sin utformning eller det sammanhang där den förekommer, förknippas med situationer då det enligt allmän vedertagen uppfattning inte skall förekomma alkoholkonsumtion.

Bedömningen av om marknadsföringen är utformad för att attrahera barn eller ungdomar skall 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 skall beaktas. Symboler eller företeelser som särskilt kan förknippas med eller attrahera barn eller ungdomar under 25 år får ej användas.

Alkoholstyrkan skall alltid anges.

### 4.2 Reklambild och reklamtext

Bild och text skall utformas med beaktande av reglerna om särskild måttfullhet i 4 kap. 8 § alkohollagen. Bild och text skall ge en saklig balanserad och vederhäftig presentation av den marknadsförda alkoholdrycken – t.ex. dess ursprung, råvaror, egenskaper och användning. Särskilda begränsningar gäller för bilder i annonser i periodiska skrifter – se punkt 10 nedan samt vid utomhusreklam mm – se punkt 7 nedan.

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

Bild och text får inte beskriva situationer då det är farligt eller olämpligt att använda alkohol.

## **5. Marknadsföring på Internet**

Det finns några korta och inte särskilt upplysande uttalanden i förarbetena till alkohollagens marknadsföringsregler som handlar om marknadsföring på Internet men domstolspraxis rörande sådan marknadsföring saknas helt. Rekommendationen i denna punkt är inte heltäckande men speglar några viktiga saker att tänka på.

Särskild måttfullhet enligt punkt 4 ovan skall beaktas vid marknadsföring på Internet. Detta gäller både den tekniska utformningen och reklamens innehåll vad gäller text och bild.

### **5.1 Marknadsföring på egen webbplats (hemsida)**

På webbplatsens första sida skall tydligt anges att webbplatsen innehåller marknadsföring av alkoholdrycker. På de sidor som innehåller marknadsföring av alkoholdrycker skall tydligt anges den åldersgräns som gäller för inköp av de där marknadsförda dryckerna.

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 skall då tydligt framgå att länken leder till sådan marknadsföring

### **5.2 Marknadsföring på annans webbplats (hemsida)**

Vid annonsering på eller via annan än annonsörens egen webbplats skall hänsyn tas till webbplatsens huvudsakliga målgrupp och särskilt till åldern på personerna i denna.

Marknadsföring skall inte ske på webbplatser vars huvudsakliga målgrupp eller faktiska besökare kan antas huvudsakligen utgöras av personer under 25 år. Från webbplatser med en sådan målgrupp skall inte heller förekomma marknadsföring som genom länkning leder till webbplatser med alkoholreklam.

Vid användande av olika annonsnätverk och liknande är det annonsörens ansvar att marknadsföringen inte hamnar på webbplatser i enlighet med föregående stycke.

Vid utformningen av marknadsföringen skall särskilt beaktas webbplatsens målgrupp och inriktning. T.ex. bör pop-up-annonser eller liknande annonsering förekomma endast på webbplatser där målgruppen aktivt söker eller kan förvänta sig att finna alkoholreklam.

### **5.3 Marknadsföring på webbplats som omfattas av TF (t.ex. dagstidnings hemsida etc.)**

Utöver punkt 5.2 ovan gäller att annonser för alkoholdryck i en tidning eller tidskrift på Internet som utgör en "nätupplaga" av en tryckt periodisk skrift eller annan skrift på vilken tryckfrihetsförordningen är tillämplig skall utformas enligt de särskilda regler som gäller för annonsering i den tryckta skriften - se punkten 10 nedan.

## 6. Direktreklam

Direktreklam kan i många fall anses uppsökande och påträngande och strider då mot huvudregeln enligt punkt 4 ovan. Domstolspraxis saknas emellertid helt och osäkerheten om hur alkohollagens marknadsföringsregler skall tillämpas vid direktreklam är stor. Under här angivna förutsättningar bör dock direktreklam kunna accepteras.

Reklamens innehåll skall utformas i enlighet med kravet på särskild måttfullhet enligt punkt 4 ovan.

### 6.1 Oadresserad direktreklam (ODR)

Den enda oadresserade direktreklam som accepteras är sedvanlig brevlådereklam från livsmedelshandeln. När sådan reklam omfattar ett flertal olika varor får den innehålla marknadsföring av öl och alkoholhaltiga lättdrycker.

### 6.2 Adresserad direktreklam (ADR)

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

- Reklamen får endast sändas till personer som har fyllt 25 år.
- Reklamen skall distribueras på ett sådant sätt att det krävs ett aktivt handlande av mottagaren för att ta del av dess innehåll. Den skall därför distribueras i slutna kuvert och ogenomskinlig ytterförpackning.
- Av ytterförpackningen skall tydligt framgå att försändelsen innehåller alkoholreklam.
- För den använda direktreklammetoden relevant NIX-register och andra relevanta reklamspärrar skall 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.

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.

## 7. Reklam på offentlig plats – utomhusreklam, reklam på och i anslutning till försäljningsställe, distributionsfordon och liknande

Något uttryckligt förbud mot utomhusreklam finns inte i alkohollagen. Men alkoholreklam på offentliga platser kan många gånger anses uppsökande och påträngande och strider då mot huvudregeln enligt punkt 4 ovan. Även om domstolspraxis helt saknas har dock reklam i anslutning till försäljningsställen för alkoholdrycker i viss mån accepterats. Om det är förenligt med EU-rätten att med stöd av det grundläggande kravet på särskild måttfullhet försöka upprätthålla ett generellt förbud mot andra typer av utomhusreklam, är i hög grad diskutabelt.

Reklamens innehåll skall utformas med iakttagande av kravet på särskild måttfullhet enligt punkt 4 ovan. Särskild måttfullhet bör dock i samband med utomhusreklam och liknande ges en strängare innebörd än i många andra sammanhang. Vid bedömningen måste hänsyn tas till alla omständigheter – t.ex.

- reklamens placering (se särskilt om vissa placeringar nedan)
- reklamens utformning (se särskilt om begränsningar av bilder nedan)
- det slag av alkoholdryck som reklamen gäller

Placering av reklam för alkoholdryck enligt nedan riskerar att generellt sett strida mot kravet på särskild måttfullhet och skall därför inte förekomma

- på allmänt trafikmedel eller på hållplats för allmänt trafikmedel,
- på eller vid sjukhus eller annan vårdinrättning,
- vid allmän idrottsplats och annan allmän arena, eller
- i eller i anslutning till lokal huvudsakligen avsedd för eller besökt av ungdom under 25 år.

Placering av reklam för alkoholdrycker i anslutning till försäljningsställe för alkoholdrycker liksom vissa andra försäljningsställen såsom livsmedelsbutiker, bör kunna accepteras. Därvid bör i bild inte visas annat än:

- varan, eller råvaror som ingår i denna
- enstaka förpackningar av varan - flera förpackningsslag inklusive olika multiförpackningar som kan köpas av konsument kan visas (högst en av varje får visas)
- varumärke eller därmed jämförligt kännetecken

Reklam får finnas:

- på fordon som används vid försäljning eller distribution av alkoholdrycker
- på eller i omedelbar anslutning till tillverkningsställe samt
- i lokal där alkoholdryck får säljas eller i omedelbar anslutning till sådan lokal

De grundläggande kraven på särskild måttfullhet måste därvid iakttas.

## 8. Särskilda marknadsföringsmetoder

Särskilda marknadsföringsmetoder kan i flera fall anses påträngande, uppsökande och utgöra uppmaningar till köp. De riskerar därmed att strida mot alkohollagens marknadsföringsregler. Domstolspraxis saknas dock helt och några slag av särskilda marknadsföringsmetoder har under vissa omständigheter accepterats.

Vid bedömningen måste alla omständigheter beaktas – t.ex. vilken målgrupp erbjudandet riktas mot, i vilket sammanhang det förekommer, konstruktionen och presentationen av erbjudandet. Presentationen måste utformas med beaktande av de grundläggande kraven på särskild måttfullhet enligt punkt 4 ovan. Både konstruktionen av och innehållet i ett erbjudande kan i vissa fall anses särskilt locka personer under 25 år eller utgöra en uppmaning till ökat köp och bruk av alkoholdrycker. Detsamma gäller presentationen. Detta får inte förekomma.

Med iakttagande av förra stycket bör följande särskilda marknadsföringsmetoder kunna användas om angivna villkor beaktas.

- Tävling:
  - Köptvång för deltagande skall inte förekomma
  - Vinst får inte utgöras av alkoholdryck.
- Kostnadsfria presenter:

- Kan delas ut vid mässor, kundbesök eller liknande samt vad gäller folköl även på försäljningsställen för folköl
- Mottagaren skall aktivt ha visat intresse för alkoholdrycker
- Presentens värde skall vara lågt
- **Kombinationserbjudanden:**
  - Alkoholdryck kan accepteras som tilläggsvara om drycken utgör en del av måltid och alkoholfritt alternativ samtidigt erbjuds.
  - 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. Påtagligt dyrbara och lyxbetonade tilläggsvaror riskerar att i sig medföra att kravet på särskild måttfullhet är åsidosatt.
- **Mängdrabatt, rabattmärkeserbjudande och liknande kan accepteras endast i följande sammanhang**
  - Happy hour eller liknande på restaurang med serveringstillstånd för alkoholdrycken i fråga
  - Vid försäljning av folköl inom ramen för sedvanliga prisaktiviteter i livsmedelshandeln.

## 9. Gåvoförbud m.m.

Enligt 4 kap. 9 § 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 endast 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 skall bedöma produkten i fråga. Varuprov får även ges till dryckesjournalister i och för deras journalistiska verksamhet.

## 10. Kommersiell annons i periodiska skrifter

### 10.1 Annonsens utformning

Enligt 4 kap. 11a § alkohollagen får alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol, under vissa där angivna villkor, marknadsföras till konsumenter genom 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.

Kraven på särskild måttfullhet enligt punkt 4 gäller som grundregel även här. Men kraven enligt 11 a § på dessa annonser är mer specificerade och längre gående och innebär följande:

- endast alkoholdrycker med högst 15 volymprocent alkohol får annonseras
- i bild får endast visas
  - varan, eller råvaror som ingår i denna
  - enstaka förpackningar av varan - flera förpackningsslag inklusive olika multiförpackningar som kan köpas av konsument kan visas (högst en av varje får visas)

- varumärke eller därmed jämförligt kännetecken
- annons får inte vara större än 2100 spaltmillimeter - dvs tabloidformat
- annons får inte strida mot god sed genom det sammanhang där den förekommer, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten

## 10.2 Informationstexter

Enligt 4 kap. 11 c § alkohollagen skall sådana annonser som avses i 11 a §, dvs punkt 10.1 ovan, innehålla en fastställd ”informationstext”. Vid upprepad annonsering skall de olika informationstexterna användas omväxlande och om möjligt i lika stor omfattning.

De informationstexter som skall användas finns i alkoholförordningen (1994:2046). 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 skall 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 27 § 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.

Enligt 28 § alkoholförordningen skall informationstexten

- 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

## 10.3. Marknadsföring av serveringsställen (restaurang- och barannonser) vid samarbete med alkoholleverantör

Vid annonsering för serveringsställen där alkoholdrycker marknadsförs utan att varumärke återges, t.ex. genom uttryck som ”stor stark” eller ”veckans drink” med prisuppgift gäller inte de särskilda reglerna enligt punkt 10.1 och 10.2. ovan. De grundläggande kraven på särskild måttfullhet enligt punkt 4 ovan skall dock iakttas.

Vid annonsering för serveringsställen där alkoholdrycker marknadsförs med återgivande av ett eller flera varumärken för alkoholdryck skall, utöver de grundläggande kraven på särskild måttfullhet enligt punkt 4 ovan de särskilda reglerna enligt punkt 10.1 och 10.2. ovan iakttas.

## 11. Kommersiell annons i ljudradio- eller TV-program

Enligt 4 kap. 10 § alkohollagen är det förbjudet att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda kommersiella annonser i ljudradio- eller TV-program, även sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (1996:844).

## 12. Indirekt reklam

Enligt 4 kap. 11 b § alkohollagen får marknadsföring i kommersiell annons som riktas till konsumenter och som avser alkoholhaltiga lättdrycker inte kunna förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck.

Enligt samma bestämmelse får marknadsföring i kommersiell annons som riktas till konsumenter och som avser alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol skall inte kunna förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

Vidare gäller vissa begränsningar för att vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker till konsumenter använda varukännetecken som också används för en alkoholdryck. Märket skall dock vara inarbetat eller registrerat för en sådan dryck. Motsvarande begränsning gäller för att vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol använda varukännetecken som också används för en alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

Från nu nämnda begränsningar för användningen av varukännetecken görs dock vissa undantag. 11 b § skall överhuvudtaget inte tillämpas om detta skulle vara oskäligt.

Någon motsvarighet till denna bestämmelse fanns inte i alkohollagens tidigare marknadsföringsregler. Någon domstolspraxis finns därför inte och bestämmelsen är ganska oklar och därför svår att tolka. Men följande kan dock sägas om dess innebörd.

Bestämmelsen syftar till att alkoholsvagare drycker, alkoholhaltiga lättdrycker inräknat, inte skall marknadsföras så att man samtidigt marknadsför alkoholstarkare drycker (indirekt reklam för sådana). Även om alkoholstyrka alltid skall framgå av marknadsföringen är en sådan uppgift inte i sig tillräcklig för att förväxlingsrisk inte skall anses föreligga. Avgörande är i stället att marknadsföringens innehåll och utformning vid en flyktig betraktelse inte ger associationer till alkoholstarkare drycker.

Förbudet mot förväxlingsbar marknadsföring och användande av förväxlingsbart varukännetecken gäller inte vid marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker i periodiska skrifter. Det gäller inte heller sedvanlig marknadsföring av öl och alkoholhaltiga lättdrycker från detalj-

handel. Förbudet gäller radio- och TV-reklam samt i andra sammanhang där all alkoholreklam eller reklam för starkare alkoholdrycker inte är tillåten.

### 13. Alkoholhaltiga lättdrycker

Marknadsföring för alkoholhaltiga lättdrycker får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

En helhetsbedömning är avgörande för om marknadsföringen skall bedömas som särskilt riktad till barn eller ungdomar. Symboler eller företeelser som särskilt kan förknippas med eller attrahera barn eller ungdomar skall särskilt undvikas. Vid bedömningen av om marknadsföringen är utformad för att attrahera barn eller ungdomar skall framställningen i sig, produkten i fråga samt de sammanhang som den förekommer i tas i beaktande.

Marknadsföringen får inte, genom sin utformning eller det sammanhang där den förekommer, förknippas med situationer då det enligt vedertagen uppfattning inte skall förekomma alkoholkonsumtion.

Det skall tydligt framgå att reklamen avser alkoholhaltig lättdryck.

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

Reklamen får inte:

- skapa associationer till konsumtion av drycker med högre alkoholhalt eller dess berusningseffekter.
- innehålla ord, skämt, bilder, etc som associerar till drycker med högre alkoholstyrka.
- innehålla förklenande omdömen om alkoholfria drycker.
- antyda att den sexuella förmågan stimuleras av konsumtion av alkohol.

Som framgått av punkten 12 ovan får reklamen inte kunna förväxlas med reklam för alkoholdrycker.

Stockholm 2006-02-17

Anders Ericson  
Sveriges Annonsörer

Peter Mattsson  
Svenska Bryggareföreningen

Bertil Swartz  
Sprit- och Vinleverantörsföreningen