



SPRIT & VINLEVERANTÖRSFÖRENINGEN



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND



SverigesAnnonsörer

REKOMMENDATION AVSEENDE REKLAM FÖR ALKOHOLHALTIGA DRYCKER OCH ALKOHOLHALTIGA LÄTTDRYCKER

(Gemensamt antagen av Sveriges Annonsörer, Sveriges Bryggerier, Sprit & Vinleverantörsföreningen och Sveriges Marknadsförbundet)

Tidigare version 2008-12-16

Senaste version 2011-05-30

1. Omfattning

Rekommendationen ansluter till och innebär en tolkning av 7 kap. alkohollagen (2010:1622) och marknadsföringslagen (2008:486).

Rekommendationen ansluter vidare till 27 och 28 §§ alkoholförordningen (1994:2046).

Rekommendationen omfattar näringsidkares marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter med undantag av sådan marknadsföring som riktar sig till konsumenter utanför Sverige eller marknadsföring som faller utanför svensk jurisdiktion.

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

Punkt 12 och 13 i rekommendationen omfattar även marknadsföring av alkoholhaltiga lätt-drycker.

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 lätt-drycker 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, respektive Marknadsdomstolen, kan visa sig ha en annan uppfattning. Detta gäller särskilt på de punkter där det markerats att läget är osäkert.

Rekommendationen tillämpas även av Alkoholleverantörernas Granskningsman (AGM). AGM

har inrättats av Sveriges Bryggerier och Sprit & Vinleverantörsföreningen och har till uppgift att bevaka marknadsföring av alkoholdrycker.

3. Definitioner

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

Med alkoholdryck avses en dryck med en alkoholhalt som överstiger 2,25 volymprocent. Alkoholdryckerna öl, starköl, vin och sprit har samma innebörd som i alkohollagen.

Med alkoholhaltig lättdryck avses dryck som innehåller alkohol upp till 2,25 volymprocent.

Begreppet marknadsföring har samma innebörd som i marknadsföringslagen. Det betyder t.ex. att alla framställningar, oavsett medium, som har ett kommersiellt syfte och som har rent kommersiella förhållanden till föremål utgör marknadsföring. Med syfte och förhållande menas vanligtvis framställningar om näringsidkarens affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter.

4. Grundregel för all marknadsföring av alkoholdrycker

Enligt 7 kap 1§ alkohollagen gäller att **särskild måttfullhet** ska iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsument. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd **får inte vara påträngande**, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol.

Marknadsföring **får inte 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.

Vad som anges nedan om t.ex. begränsningar i bild eller text gäller alltså för all sådan marknadsföring av alkohol oavsett var den sker.

Kravet på särskild måttfullhet 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 viss utsträckning och bedömningen är därför osäker – se följande kapitel 5 – 7.

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

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 attrahera barn eller ungdomar under 25 år får ej användas. Detta får särskild betydelse vid marknadsföring på t.ex. internet där besökarna i sin tur kan länka vidare. Ägaren av sidan har ett visst ansvar för hur marknadsföringen sprids vidare.

Marknadsföring av alkoholdrycker i periodiska skrifter, på Internet (inkl. sociala medier) och i andra digitala media samt i radio- och tv-kanaler (där så är tillåtet) får ske endast där minst 70 % av mottagarna av informationen är 25 år eller äldre. Alkoholstyrkan ska alltid anges.

4.2 Reklambild

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.

Begränsningen avseende framställning i bild gäller för alla kommersiella annonser för alkohol oavsett medium, t.ex. i reklamblad, tidningsannonser, på affischer och på Internet (inkl. sociala medier). Reklambild som inte är en (del av) kommersiell annons för alkoholdryck bör inte omfattas, se vidare under kapitel 5.

4.3 Reklamtext

Text ska ge en saklig, balanserad och vederhäftig presentation av den marknadsförda alkoholdrycken – t.ex. dess ursprung, råvaror, egenskaper och användning.

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.

Text får inte beskriva situationer då det är farligt eller olämpligt att använda alkohol.

5. Marknadsföring på internet

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

Det saknas praxis för om bildbegränsningen alltid gäller för ett företags hela webbplats eller inte. Mycket talar dock för att så inte är fallet utan detta bör ytterst avgöras i varje enskilt fall med beaktande av utformning, presentation och framför allt innehåll på respektive sida. Det finns i övrigt ganska lite om Internet och alkoholreklam i praxis eller i lagens förarbeten. Rekommendationen i denna punkt är därför inte heltäckande men speglar några viktiga saker att tänka på.

5.1 Marknadsföring på egen webbplats (hemsida)

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

marknadsförda dryckerna. För tillträde till webbplatsen ska krävas aktiv åldersverifiering.

Produkter och varumärken bör hållas åtskilda från bilder som innehåller mer än produkten m.m. Speciellt gäller detta den sida som besökaren landar på direkt efter inpasseringssidan eller målsidan från en banner eller liknande.

Sidor som uteslutande handlar om företaget och som inte marknadsför enskilda alkoholdrycker kan antas undantagna från bildbegränsningarna eftersom det då inte rör sig om marknadsföring av alkoholdryck. Bedömningen är dock osäker.

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 marknadsföring.

5.2 Marknadsföring på annans webbplats (hemsida)

Utöver vad som gäller under punkten 5.1 gäller även följande.

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

Marknadsföring ska inte ske på webbplatser där inte minst 70% av de faktiska besökarna är 25 år eller äldre. På sådana webbplatser ska 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 ska 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 webbsida som omfattas av tryckfrihetsförordningen (t.ex. dagstidnings hemsida etc.)

Utöver ovanstående får annons bara avse alkoholdryck med alkoholhalt max 15 % samt att det också ska finnas en varningstext (informationstext) precis som i fråga om printannons (se kapitel 11 nedan).

5.4 Sociala medier m.m.

Samma regler som gäller i övrigt gäller även för sociala medier. Observera även kraven på reklamidentifiering och sändarangivelse i ICC:s Grundregler för reklam och i marknadsföringslagen samt att den som annonserar även har ett ansvar för hur reklamen sprids vidare.

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 ska tillämpas vid direktreklam är stor. Under här angivna förutsättningar bör dock direktreklam kunna accepteras. Samtidigt bör även uppmärksammas att tillsynsmyndigheten troligen är av annan uppfattning.

Reklamens innehåll ska 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 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.
- För den använda direktreklammetoden relevant NIX-register och andra relevanta reklamspärrar ska 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

7.1 Utomhusreklam

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. Den senaste praxisen som finns gör att utrymmet för sådan utomhusreklam som inte sker i direkt anslutning till sälj- eller tillverkningsställe kan antas vara mycket begränsat.

Reklamens innehåll ska 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.
- 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 ska 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.

Reklam får finnas på fordon som används vid försäljning eller distribution av alkoholdrycker.

7.2 Reklam på säljställe, tillverkningsställe m.m.

Placering av reklam för alkoholdrycker i anslutning till tillverknings- eller försäljningsställe för alkoholdrycker bör kunna accepteras. Den ska placeras i eller i omedelbar anslutning till lokalen. De grundläggande kraven på särskild måttfullhet enligt punkten 4 ovan måste alltid iakttas. Reklamen får inte vara utformad så att den utgör ett dominerande inslag i miljön.

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 11.1 och 11.2. nedan. De grundläggande kraven på särskild måttfullhet enligt punkt 4 ovan ska dock iakttas.

Vid annonsering för serveringsställen där alkoholdrycker marknadsförs med återgivande av ett eller flera varumärken för alkoholdryck ska, utöver de grundläggande kraven på särskild måttfullhet enligt punkt 4 ovan, även de särskilda reglerna enligt punkt 11.1 och 11.2. nedan iakttas.

8. Särskilda marknadsföringsmetoder

Vissa marknadsföringsmetoder (säljfrämjande åtgärder) kan i flera fall anses påträngande, uppsökande och utgöra uppmaningar till köp. De riskerar därmed att strida mot alkohollagens marknadsföringsregler. Domstolspraxis saknas i stort sett 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 ska inte förekomma.
 - Vinst får inte utgöras av alkoholdryck.
- Presenter:
 - Kan delas ut vid mässor, besök på tillverkningsställe för alkoholdrycker eller liknande.
 - Presentens värde ska vara lågt och får inte utgöras av alkoholdryck.
- 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.
 - Idrottsrelaterade tilläggsprodukter riskerar att i sig strida mot måttfullhetskravet
- 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 7 kap. 2 § 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 ska bedöma produkten i fråga. Varuprov får även ges till dryckesjournalister i och för deras journalistiska verksamhet.

10. Kommersiell annons i ljudradio- eller tv-program

Enligt 7 kap. 3 § 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 (2010:696).

11. Kommersiell annons i periodiska skrifter (tidningsannons)

11.1 Annonsens utformning

Enligt 7 kap. 4 och 5 §§ alkohollagen får alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol, under vissa där angivna villkor, marknadsföras till konsumenterna 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.

Dessutom gäller att:

- endast alkoholdrycker med högst 15 volymprocent alkohol får annonseras
- 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

Marknadsföring ska inte ske i periodiska skrifter där inte minst 70 % av de faktiska läsarna är 25 år eller äldre.

11.2 Informationstexter

Enligt 7 kap. 7 § alkohollagen ska sådana annonser som avses i 11.1 ovan, innehålla en fastställd "informationstext". Vid upprepad annonsering ska de olika informationstexterna användas omväxlande och om möjligt i lika stor omfattning.

De informationstexter som ska 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 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 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 ska 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

12. Indirekt reklam

Enligt 7 kap. 6 § alkohollagen får marknadsföring i kommersiell annons som riktas till konsumenterna och som avser alkoholhaltiga lättdrycker inte kunna förväxlas med marknadsföring av alkoholdryck.

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

Ovannämnda bestämmelse om marknadsföring av alkoholhaltiga drycker gäller dock inte i det fall detta är oskäligt.

Någon domstolspraxis finns inte och bestämmelsen är ganska oklar och därför svår att tolka. Men följande kan dock sägas om dess innebörd.

Enligt bestämmelsen får marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker inte utformas på ett sådant sätt att den utgör reklam för alkoholdryck. (indirekt reklam för sådana). Detsamma gäller vid marknadsföring av alkoholdryck som innehåller högst 15 volymprocent, som inte får utformas så att den utgör reklam för alkoholdryck med högre alkoholhalt. Uppgift om alkoholstyrkan är inte i sig tillräcklig för att förväxlingsrisk inte ska anses föreligga. Avgörande är i stället att marknadsföringens innehåll och utformning vid en flyktig betraktelse inte ger associationer till alkoholstarkare drycker.

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 ska bedömas som särskilt riktad till barn eller ungdomar. Symboler eller företeelser som särskilt kan förknippas med eller attrahera barn eller ungdomar ska särskilt undvikas.

Vid bedömningen av om marknadsföringen är utformad för att attrahera barn eller ungdomar ska 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 ska förekomma alkoholkonsumtion.

Det ska tydligt framgå att reklamen avser alkoholhaltig lättdryck.

I all annonsering ska 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 ska 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.

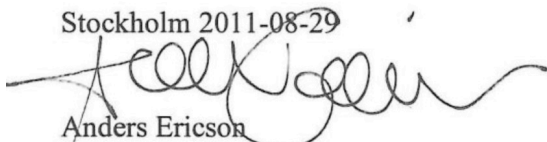
Reklamen får inte:

- 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 eller
- 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 2011-08-29

Stockholm 2011-08-29



Anders Ericson
Sveriges Annonsörer



Erika Nylander
Sprit- och Vinleverantörsföreningen



Cecilia Giertha
Sveriges Bryggerier



Jan Fager
Sveriges Marknadsförbund