

# Konsumentverkets författningssamling

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

Utgivare: Elin Söderlind

## Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat till konsumenter;

**KOVFS**

**2023:1**

Utkom från trycket  
den 5 december 2023

beslutade den 27 november 2023.<sup>1</sup>

Konsumentverket beslutar följande allmänna råd. Dessa ansluter sig 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 praxis, men binder formellt inte den som råden är riktade till.

Till de allmänna råden hör en beslutspromemoria som innehåller bland annat kommentarer till de allmänna råden.

#### 1.2 Tillämpning

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

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.

Regleringen i angivna lagar innebär att svensk rätt kan tillämpas på sådan marknadsföring som aktörer etablerade i Sverige riktar mot andra medlemsländer.

---

<sup>1</sup> Se Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/1535 av den 9 september 2015 om ett informationsförfarande beträffande tekniska föreskrifter och beträffande föreskrifter för informationssamhällets tjänster.

### 1.3 Definitioner och begrepp

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

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

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

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 framför allt innehållet (på till exempel en webbsida).

Med *direktreklam* avses i dessa allmänna råd brevlådereklam, 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 biografer eller liknande.

## Avsnitt 2 Kravet på särskild måttfullhet

### 2.1 Allmänt om kravet på särskild måttfullhet

Enligt alkohollagen 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.

## 2.2 Förbud mot marknadsföring som riktas till barn och unga

Enligt alkohollagen är det 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 undvikas, det gäller exempelvis miljöer, musik, spel och karaktärer.

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.

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 m.m. som innehåller alkoholreklam.

## 2.3 Förbud mot 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 6.4.

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 marknadsföring kan bedömas uppmanande till bruk och därmed inte förenligt med kravet på särskild måttfullhet. Se särskilt avsnitt 2.6 om framställning i text.

## 2.4 Förbud mot 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 webbplats samt avsnitt 6.1 om direktreklam.

## 2.5 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.

## 2.6 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.

## 2.7 Särskilt om framställning i bild

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.

### *Allmänt råd*

Det ovanstående ("bildregeln") gäller för kommersiella annonser i samtliga medier, inklusive rörlig bild.

Som utgångspunkt anses bildregeln vara uttömmande och innebära att bilder i en kommersiell annons endast får innehålla en återgivning av det som räknas upp i bestämmelsen.

Angående begreppet kommersiell annons, se avsnitt 1.3 och 4.6.

## 2.8 Förpackningar och etiketter

### *Allmänt råd*

Framställning i bild som inte utgör en kommersiell annons, exempelvis på förpackning eller etikett, får ha annat innehåll än vad som anges i

bildregeln, under förutsättning att bilden uppfyller kravet på särskild måttfullhet.

I synnerhet bör tillämpligt innehåll under punkt 2.1–2.6 beaktas vid utformningen av förpackningar och etiketter.

### **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").

#### *Allmänt råd*

Angående begreppet kommersiell annons, se avsnitt 1.3.

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

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.

#### *Allmänt råd*

Skrift som endast tillhandahålls på försäljningsställe för alkoholdryck 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 Krav på tillåtna tidningsannonser**

En tidningsannons för en alkoholdryck eller ett alkoholdrycksliknande preparat får enligt alkohollagen 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 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.

#### *Allmänt råd*

Se i synnerhet avsnitt 2.6 och 2.7 vad gäller utformning i text och bild.

#### **3.3 Krav på informationstext**

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

#### *Allmänt råd*

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

### **Avsnitt 4 Marknadsföring på internet**

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

##### *Allmänt råd*

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

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

##### *Allmänt råd*

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

Endast på sådana webbplatser m.m. bör marknadsföring som genom länkning leder till andra platser 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.

#### **4.3 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 att den innehåller marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat.

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

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

#### **4.4 Dagligvaruhandlars webbplatser**

##### *Allmänt råd*

Punkt 4.2–4.3 omfattar inte dagligvaruhandlars webbplatser som, utöver marknadsföring för bland annat livsmedel, endast innehåller marknadsföring för folköl.

#### **4.5 Särskilt om vissa annonser på webbplatser m.m.**

##### *Allmänt råd*

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

Annons 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.

#### **4.6 Särskilt om marknadsföring i sociala medier**

##### *Allmänt råd*

Inlägg på sociala medier, som i ett kommersiellt syfte har publicerats av näringsidkaren eller på uppdrag av en näringsidkare och som avser näringsidkarens produkter eller verksamhet, är som utgångspunkt att betrakta som en kommersiell annons.

Om ett sådant inlägg i bild eller text, eller genom exempelvis länkar eller hashtags, hänvisar till alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat bedöms inlägget i regel också marknadsföra en sådan produkt. Angående begreppet kommersiell annons i allmänhet, se avsnitt 1.3.

Kommersiell annons som publiceras i form av inlägg på sociala medier behöver utöver generella regler i marknadsföringslagen (2008:486) om bland annat reklamidentifiering dels vara förenlig med kravet på särskild måttfullhet, dels följa bildregeln (se avsnitt 2).

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

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

Enligt alkohollagen är det förbjudet att använda kommersiella annonser i ljudradiosändningar, tv-sändningar eller beställ-tv vid marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdrycksliknande preparat.

##### *Allmänt råd*

Se avsnitt 7 om förväxlingsrisk.

#### **Avsnitt 6 Särskilda marknadsföringsmetoder**

##### **6.1 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 folköl, under förutsättning att marknadsföringen är förenlig med kravet på särskild måttfullhet.

## 6.2 Angående utomhusreklam

### *Allmänt råd*

Huvudregeln är att utomhusreklam av alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat är oförenligt 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.

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

Se även avsnitt 2.4 om påträngande och uppsökande marknadsföring.

## 6.3 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 får under vissa förutsättningar även 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 är 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.

## 6.4 Säljfrämjande åtgärder

### *Allmänt råd*

Huvudregeln är att de säljfrämjande åtgärder som anges nedan (punkt 6.4.1 – 6.4.5) inte är förenliga med kravet på särskild måttfullhet. För olika åtgärder finns dock undantag från huvudregeln vilka anges nedan.

### 6.4.1 Utdelning av presenter

#### *Allmänt råd*

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.

### 6.4.2 Alkoholdryck och alkoholdrycksliknande preparat som gåva

Enligt alkohollagen får den som tillverkar, säljer eller förmedlar försäljning av alkoholdrycker eller alkoholdrycksliknande preparat i sin rörelse lämna sådana drycker eller preparat som gåva endast i form av varuprov.



Det är enligt alkohollagen 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.

#### *Allmänt råd*

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

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.

### **6.4.3 Tävlingar**

#### *Allmänt råd*

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.

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

#### *Allmänt råd*

Rabatter och jämförbara 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.

Marknadsföring av "Happy hour" och motsvarande försäljningsarrangemang på serveringsställe får inte utformas på ett sätt som är ägnat att locka konsumenten att köpa eller öka sitt inköp av alkoholdryck. Sådana arrangemang bör även omfatta maträtter och lättdrycker.

Sedvanligt erbjudande från dagligvaruhandeln för folköl får förekomma. 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.

### **6.4.5 Kombinationserbjudanden**

#### *Allmänt råd*

Kombinationserbjudande 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.

Kombinationserbudanden bör 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.

Marknadsföring av 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.

## **Avsnitt 7 Förväxlingsrisk**

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

Marknadsföring av alkoholhaltig lättdryck i kommersiell annons får enligt alkohollagen 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 ett förbud vore oskäligt.

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.

#### *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 i stället vara att marknadsföringens innehåll och utformning vid en flyktig betraktelse inte ger associationer till alkoholstarkare drycker.

---

Dessa allmänna råd träder i kraft den 1 januari 2024, då Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter, KOVFS 2016:1, ska upphöra att gälla.

CECILIA TISELL