

Regler för marknadsföring av alkoholdrycker i tidningar och tidskrifter

1. Svenska regler

1.1 I Sverige är det tillåtet att marknadsföra alkoholdrycker i vissa sammanhang. Marknadsföring som riktar sig till konsument är reglerad i alkohollagen.

1.2 Grundregeln enligt 4 kap 8 § alkohollagen är att marknadsföring av alkohol till konsumenter skall vara måttfull. Reklamen får inte vara påträngande eller uppsökande. Den får heller inte uppmana till bruk av alkohol och den får heller inte rikta sig till barn eller ungdomar som inte fyllt 25 år.

Marknadsföringen får heller inte, genom utformning eller symboler, förknippas med situationer där det enligt allmän vedertagen uppfattning inte skall förekomma alkoholkonsumtion. Bild och text får således inte beskriva farliga situationer då alkohol inte skall användas. Alkoholstyrkan skall alltid anges.

Bild och text skall ge en saklig och balanserad presentation av den aktuella alkoholdrycken.

1.3 För marknadsföring i periodiska skrifter [\[1\]](#) gäller särskild reglering.

1.3.1 Alkoholdrycker som innehåller högst 15 volymprocent alkohol får, enligt 4 kap 11a § alkohollagen, marknadsföras i en kommersiell annons i en periodisk skrift. Detta gäller således periodiska skrifter eller skrifter som är likställda med detta enligt tryckfrihetsförordningen.

1.3.2 Annonsering av drycker som innehåller mer än 15

volymprocent alkohol är inte tillåtet om den riktar sig till konsumenter.

1.3.3 Förutom kraven i 4 kap 8 § och kraven att drycken får innehålla max 15 volymprocent alkohol, gäller i huvudsak följande för annonsen; (i) bilden får endast visa varan, råvaror som ingår, enstaka förpackningar (flera förpackningsslag), varumärke, (ii) maximalt vara av tabloidformat och (iii) får inte strida mot god sed eller använda sig av opassande metoder.

Vidare skall annonsen innehålla en informationstext. Denna skall användas omväxlande vid återkommande annonsering. Informationstexterna finns i 27 § alkoholförordningen, (1994:2046). Dessa är:

- Alkohol kan skada din hälsa.
- Alkohol är beroendeframkallande.
- Alkohol kan orsaka nerv- och hjärnskador.
- Alkohol kan orsaka skador på lever och bukspottkörtel.
- Alkohol kan orsaka hjärnblödning och cancer.
- Varannan förare som omkommer i singelolyckor i trafiken är alkohelpåverkad.
- 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 dricker alkohol hemma dricker sig oftare berusade än andra barn.
- Att börja dricka i tidig ålder ökar risken för alkoholproblem.

Vidare gäller enligt 28 § alkoholförordningen att informationstexten:

- skall tryckas med typsnittet Helvetica fet stil,
- skall 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 den trycks,
- omges av en svart ram som inte inkräktar på det område som reserverats för informationstexten,
- skall täcka minst tjugo procent av annonsens yta, och
- placeras horisontellt och på ett sätt som gör den lätt läsbar.

Ytterligare bestämmelser i 4 kap. 11b § alkohollagen gör gällande att marknadsföring i kommersiell annons som riktas till konsumenter och som avser alkoholhaltiga lättdrycker, inte får kunna förväxlas med marknadsföring av stark alkoholdryck.

Vidare får marknadsföring av en alkoholdryck med högst 15 volymprocent alkohol inte kunna förväxlas med en alkoholdryck som innehåller mer än 15 volymprocent. Om det finns ett inarbetat namn för en alkoholhaltig lättdryck som även finns som alkoholdryck med högst 15 volymprocent, finns ett visst tveksamt utrymme för sådan annonsering.

1.4 Vad det gäller alkoholhaltiga lättdrycker gäller i stort sett samma regler som för alkoholdrycker med högst 15 volymprocent. Den får således inte rikta sig till barn eller ungdomar, ha symboler som förknippas med barn eller ungdomar, uppmåna till konsumtion i olämpliga situationer och det skall tydligt framgå att det rör sig om en lättdryck. Dryckens alkoholhalt och tex. benämningen lättöl, cider el. dyl. skall förekomma minst en gång på ett lättuppfattat sätt. Inte heller här får det förekomma förväxlingsutrymme till förmån för starkare alkoholdrycker.

2. EG-regler

2.1 I ett europeiskt perspektiv gäller att det inte finns några generella förbud mot alkoholreklam i EG-rätten. Dock gäller enligt praxis att den inte får rikta sig till minderåriga, eller ge intrycket av att alkoholkonsumtion leder

till sexuell- eller social framgång. Nykterhet får inte skildras negativt.

2.2 På ett mer generellt plan gäller att medlemsländerna själva kan, med iakttagande av proportionalitetsprincipen, besluta om olika begränsningar i marknadsföringen av alkoholdrycker. EG-rättsliga principer kan dock sätta upp begränsningar, som i det svenska fallet.

[\[1\]](#) Med periodisk skrift förstås enligt 1 kap. 7 § 1 st. tryckfrihetsförordningen tidning, tidskrift eller annan sådan tryckt skrift, som enligt utgivningsplanen är avsedd att under bestämd titel utges med minst fyra på särskilda tider utkommande nummer eller häften årligen, samt därtill hörande löpsedlar och bilagor