

**Full title of law or regulation**

Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter; beslutade den 31 augusti 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.*

---

Consumer Agency's General Advice on Marketing of alcoholic beverages to consumers; KOVFS 2016:1. Issued on August 31, 2016.

The Swedish Consumer Agency establishes the following general guidelines. These are in line with the provisions on marketing in the Alcohol Act (2010:1622) and with the Marketing Act (2008:486).

The purpose of these guidelines is to clarify the meaning of the requirement of special moderation in the Alcohol Act and to promote the uniform application of the rules on marketing alcoholic beverages.

---

**Original source**

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/alkohol-och-tobak/kovfs-2016-1-marknadsforing-alkoholdryck-konsumentverket.pdf>

---

**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 radiooch 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 biografier eller liknande.

---

**Section 1 Preliminary provisions**

*Scope*

1.1 These general guidelines are relevant when applying the rules of the Alcohol Act on the marketing of alcoholic beverages to consumers.

The rules for the marketing of alcoholic beverages in the alcohol law apply when marketing is considered to be directed primarily to the Swedish market. The question of whether

---

---

marketing is so considered may be determined after an overall assessment of the individual case, where the use of languages, currencies and other national characteristics are taken into account.

1.2 This general advice does not cover television broadcasting and websites that are not covered by Swedish law under the Broadcasting Act (2010: 696) and the Act (2002: 562) on electronic commerce and other information society services.

### Definitions

1.3. 'Alcoholic beverages' means beverages with an alcohol content that exceeds 2.25% by volume.

'Low-alcohol beverages' means beverages with an alcoholic strength of between 0.5% and 2.25% by volume.

'Light Beverages' means beverages that are alcohol-free or have an alcohol content of no more than 2.25% by volume.

*Direct marketing* refers to mailshots, telemarketing or other marketing that communicates directly to an individual consumer, including such marketing in social media.

*Outdoor advertising* means marketing in places to which the public has access, for example at or in a public place on general media, and general media in waiting rooms, sports venues, cinemas or the like.

---

## 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.

---

## **Section 2 Rules for all marketing of alcoholic beverages**

---

### *Marketing content and design*

2.1 In accordance with the Alcohol Act, particular moderation must be observed in all marketing of alcoholic beverages to consumers. Advertising and other marketing measures may not be insistent, intrusive, or encourage the use of alcohol.

2.2 The requirement for the use of particular moderation includes all marketing aimed at consumers, including the selection of media, packaging and labeling, the content and design of the advertising, as well as specific marketing methods.

2.3 In accordance with the Alcohol Act, marketing may not be directed towards or depict children or young people who have not yet reached the age of 25.

The assessment of whether marketing is designed in such a way as to attract children or young people should be based on an overall review. This means that the actual products being marketed, the manufacturer's presentation as a whole, and the context in which the marketing occurs should be taken into consideration. Symbols or scenarios that can be connected especially with, or which attract children or young people under the age of 25, may not be used.

Alcohol marketing, except 'passive' selling of alcoholic beverages, should only occur in events, such as festivals, where the target group or at least 70% of participants are expected to be over 25 years old.

2.4 Persuasive or particularly active marketing is deemed to encourage the use of alcohol and may not occur.

2.5 Marketing should not attract particular attention. The extent of the marketing, the

---

---

typography, layout, size and location of the marketing shall be assessed according to the degree of moderation.

Marketing that constitutes a dominant element in the environment, such as an eye-catching poster or extensive product exposure, is not permitted.

2.6 Marketing should be limited to relevant facts regarding the product and its characteristics, presented in as objective form as possible without undue elements that are unrelated to alcoholic beverages. Marketing should avoid acting on emotions or moods.

2.7 Marketing should not be associated with situations such as driving, sports, violent situations, weapons, drugs, pregnancy, school, or work where, according to generally accepted opinion, alcohol consumption should not occur. This applies to the design of the marketing as well as the context in which it occurs.

2.8 Marketing should not imply or give the impression that alcohol consumption improves physical or mental ability, furthers educational or social, sexual and professional success or resolves issues such as loneliness or sadness.

2.9 Alcohol consumption and alcoholic beverages should not be presented as being of particular importance in connection with festivals or seasons.

*Concerning presentation in text specifically*

2.10 Production in text shall comply with the requirements of the Swedish law on particular moderation. Value statements, which are irrelevant in the objective presentation of relevant facts relating to the product, are not consistent with the requirement for particular moderation. Text should focus on informing about the product, for example by indicating origin, raw materials, properties, usage or description of taste.

Grades and awards stated in other than text form may be consistent with the requirement of particular moderation depending on, inter alia, the nature of the grades or distinctions and how they are presented.

*Concerning presentation of images specifically*

2.11 According to the Alcohol Act, commercial advertising may only include reproduction of:

1. The product or raw materials in the product
2. Individual packs, or
3. The trademark or equivalent marks.

The above applies to commercial advertising in all media.

2.12. Images on packaging or labels, for example, may have content other than those specified in 2.11, provided that the image meets the requirement of particular moderation.

---

### **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 tidningsannons 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). Annonsern ska tydligt ange den marknadsförda dryckens alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap.

3.3 Annonsern 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).

---

### **Section 3 Advertising in periodical publications etc.**

---

The Swedish Alcohol Act contains special regulations on commercial advertisements in periodical publications or other publications to which the Swedish Freedom of the Press Act applies and which, in terms of the arrangements for publication, are comparable with periodical publications (press advertisements).

3.1 In accordance with the Alcohol Act, it is prohibited to use newspaper advertisements in the marketing of alcoholic beverages that contain more than 15% alcohol by volume.

Publications that are only provided at the point of sale of alcoholic beverages that contain over 15% by volume alcohol may, however, contain press advertisements for such beverages under the Swedish Alcohol Act. It should be possible for such a publication to be sent to a consumer after the consumer has expressly ordered it. The order should state that the consumer is aware that the publication contains such press advertisements.

3.2 Under the Swedish Alcohol Act, an advertisement may not be bigger than 2,100 column millimetres (tabloid format). The advertisement must also clearly indicate the alcohol content of the beverage marketed but may not present a high alcohol content as a positive feature.

3.3 According to the Alcohol Act, the advertisement may not conflict with good practice via the context in which it occurs. The advertising technique must not mislead the consumer. An advertisement must not contain false or deceptive information on alcohol, alcohol consumption or the effects or other properties of alcohol. In addition, an advertisement may not conflict with good practice via the context in which it occurs

*Alcohol Information text*

3.4 In accordance with the Swedish Alcohol Act, press advertisements must reproduce an information text on the harmful effects of alcohol. The texts to be used, as well as their format, are stated in the Alcohol Ordinance (2010:1636). Note – these are separately provided.

---

### **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.

---

#### **Section 4 Internet marketing**

---

4.1 When marketing on the internet, Section 2 should be observed as regards both the technical design and the content of the advertisement. Marketing on the internet also means marketing in social media, apps and the like.

4.2 The website's homepage should clearly state if it includes the marketing of alcoholic beverages. On the pages containing such marketing, the applicable age limit for the purchase of those marketed beverages should also be clearly stated.

4.3 Marketing should only take place on sites where the target audience or at least 70% of the visitors consist of persons over 25 years of age. Only on such websites should marketing that leads via links to websites with alcohol advertising occur.

When using different ad networks and the like, it is the responsibility of the advertiser to ensure that marketing does not end up on sites other than those referenced above.

4.4 Websites that sell alcohol or focus primarily on alcohol promotion should check the visitor's age before he/she is given the opportunity to access the site's content. This check should be undertaken using the most appropriate technology available.

4.5. Paragraphs 4.2-4.4 do not cover grocery retailers' websites which, in addition to marketing for, inter alia, foodstuffs, contain marketing for beverages with an alcoholic strength of not more than 3.5% ABV.

4.6 Advertising designed to attract particular attention, such as pop-ups, may not be used.

4.7 Advertisements on websites that are to be regarded as a supplement to a periodical publication under the Swedish Freedom of the Press Act ('online edition') should be designed in accordance with the regulations on advertisements in periodical publications; see section 3.

---

#### **Section 5 Marketing in radio or television programs**

---

5.1 In accordance with the Alcohol Act, it is prohibited to advertise alcoholic beverages in radio or television programmes.

---

#### **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, kupongerjudande 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.

---

## **Section 6 Specific marketing methods**

---

### *Direct marketing*

6.1 The main rule is that it is incompatible with the requirement of particular moderation to market alcoholic beverages through direct marketing. However, on the express request of the consumer, such marketing is considered permissible.

Notwithstanding the above, addressed mailshots are permitted provided that:

1. The advertisement is addressed to persons over 25 years old,
2. The advertisement is communicated in sealed and opaque envelopes,
3. It is clear that the letter contains alcohol advertising, and
4. The content of the shipment meets the requirement of special moderation.

Regular direct mail from the grocery trade, comprising a variety of goods, may include the marketing of beverages whose alcoholic strength does not exceed 3.5% ABV, provided that the advertising complies with the requirement of particular moderation.

### *Outdoor Advertising*

6.2 The main rule is that outdoor advertising of alcohol is incompatible with the requirement of particular moderation.

Points of sale and manufacture for alcoholic beverages, and marketing in direct connection with such points of sale/ manufacture are excluded from the concept of outdoor advertising. Direct connection should be understood as, for example, a sign, poster or the like mounted on a facade or freestanding signage placed within a few metres of the entrance.

Individual packs and trademarks or equivalent marks may appear on distribution vehicles and similar means of transport for alcoholic beverages.

Advertising in the form of trademarks for alcoholic beverages may, in certain circumstances, also occur on vehicles that are necessary for the trader's business, and associated materials. An overall assessment in each individual case will establish whether the use of the trademark should be allowed. The assessment should take into account, inter alia, the use of the vehicle or equipment, and the context in which the trader has an interest in using his trademarks, and in relation to Swedish public health policy.

### *Promotion*

6.3 The main rule is that the promotion measures set out below are not consistent with the requirement of particular moderation. However, rules for different events and exceptions to the main rule are set out below.

#### *6.3.1 Gifts*

---



---

It is not permitted to hand out gifts in connection with the promotion of alcoholic beverages. However, at a manufacturing site, trade fair or similar, gifts of insignificant value may be given. The gift should have a natural connection with alcoholic beverages.

#### *6.3.2 Alcoholic beverages as a gift*

It is not permitted to give or offer alcoholic beverages for advertising purposes, either to create goodwill or to promote sales in some other way. However, at the opening of fairs, galleries and the like, organisers can offer alcoholic beverages.

In accordance with the Alcohol Act, it is forbidden to provide alcoholic beverages as gifts in conjunction with the marketing of services or goods other than alcoholic beverages.

Alcoholic beverages in the form of a sample may, in accordance with the Alcohol Act, only be given to a license holder (restaurant owners, wholesalers etc.)

#### *6.3.3 Competitions*

Competitions that, for example, mean that a consumer must buy alcoholic beverages to participate, or competitions with alcoholic beverages as prizes, are prohibited.

However, competitions that are not linked to purchase, or that promote the consumption of alcoholic beverages in some other way, are permitted.

#### *6.3.4 Volume discount, coupon offers or comparative offers*

The usual price differentiation between different pack sizes, such as smaller and larger bottles, bottles and bag-in-boxes, single glasses and full bottles are permitted.

Regular discounts at a venue under "Happy Hour" and similar may be applied. In the case of such discounts on alcoholic beverages, discounts on dishes and soft drinks should also be made available.

Normal offers from the grocery retail trade for beverages with alcohol content not exceeding 3,5% ABV are permitted.

#### *6.3.5 Combination offers*

Combination offers where the additional item has an insignificant value in relation to alcoholic beverages is allowed, provided that the marketing effort as a whole is consistent with the requirement for particular moderation. However, the combination offer should not be designed in such a way as to encourage the consumer to increase his/ her purchase of alcoholic beverages in order to obtain the additional offer.

Alcoholic drinks can be acceptable as additional products if the drink represents a part of a meal and alcohol-free alternatives are offered at the same time.

However, the combination offer may not be designed to attract consumers to increase their purchase of alcoholic beverages. For example, a combination offer may not be designed as "two for the price of one", "one free" or the like.

---

## **Avsnitt 7 Provsmaeking**

---

7.1 Anordnande av provsmaeking av alkoholdrycker vid arrangemang riktade till allmanheten, till exempel vid vinmassor och liknande arrangemang, ar tillatet nar forutsattningar enligt 8 kap. 6 § alkohollagen ar uppfyllda. Provsmaekningen ska vara forenad med en kostnad for att inte strida mot gavgoforbudet i 7 kap. 2 § alkohollagen.

7.2 Den som tillverkar alkoholdrycker fran rawaror som produceras pa den egna garden far erbjuda provsmaeking av de egenproducerade dryckerna nar forutsattningar enligt 8 kap. 7 § alkohollagen ar uppfyllda. Provsmaekningen ska vara forenad med en kostnad for att inte strida mot gavgoforbudet i 7 kap. 2 § alkohollagen.

7.3. Systembolaget far, enligt 8 kap. 1 § alkohollagen, anordna provning av alkoholdrycker for allmanheten enligt riktlinjer i avtalet mellan staten och bolaget.

---

---

## Section 7 Tastings

---

7.1 The arrangement of tastings of alcoholic drinks in public events, for example at wine fairs and similar events, is permitted when the conditions set out in Chapter 8, Section 6 of the Alcohol Act are fulfilled. The sampling shall be accompanied by the condition that the gift requirements in Chapter 7, Section 2 of the Alcohol Act are observed. ('Anyone who manufactures, sells or acts as an agent for the sale of alcoholic beverages may, in his operations, supply such beverages as a gift only in the form of product samples. Such beverages may not be supplied as gifts in connection with the marketing of services or the sale of products other than alcoholic beverages.')

7.2 Producers of alcoholic beverages from raw materials produced on their own farm may offer tasting of the self-produced beverages when the conditions set out in Chapter 8, Section 7 of the Alcohol Act are fulfilled. The sampling shall be accompanied by a condition that the gift requirements in Chapter 7, Section 2 of the Alcohol Act (as above) are observed.

7.3. Systembolaget (<https://www.systembolaget.se/vart-uppdrag/>) may, according to Chapter 8, Section 1 of the Alcohol Act, arrange for the tasting of alcoholic drinks for the public according to the guidelines of the agreement between the state and the company.

---

## 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.

---

## Section 8 Risk of confusion in the marketing of light alcoholic beverages and alcoholic beverages

---

8.1 In accordance with the Alcohol Act, the marketing of alcoholic light beverages in a commercial advertisement must be such that it cannot be mistaken for marketing of alcoholic beverages. However, this does not apply when the marketing of alcoholic beverages that contain no more than 15% by volume alcohol is permitted.

The marketing of alcoholic beverages containing no more than 15% by volume of alcohol may not be designed in such a way that it can be confused with beverages with a higher ABV, in accordance with the Alcohol Act.

Although alcoholic strength should always be stated in marketing, such a task should not in itself be sufficient to prevent the risk of confusion. Instead, the determining factor should be that the content and design of the marketing, when briefly looked at, does not produce associations with beverages with high alcohol contents.

---

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.

---

This General Guidance will enter into force on October 1, 2016, when the Consumer Agency's General Advisory Board for Consumer Marketing, KOVFS 2015:1, expires.

---