

# Den svenske forbrugerstyrelses samling af love

ISSN 0347-8041 (print) 2003-1068 (online)  
Udgivet af: Elin Söderlind

---

## Den svenske forbrugerstyrelses generelle råd om markedsføring til forbrugere af alkoholholdige drikkevarer og præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer;

**KOVFS**  
**2023:X**  
Udgivet den  
Vælg dato

vedtaget den Vælg dato her.<sup>1</sup>

Forbrugerstyrelsen har vedtaget følgende generelle råd: Disse råd vedrører bestemmelserne om markedsføring i alkoholloven (2010:1622) og markedsføringsloven (2008:486).

### Afsnit 1 Indledende bestemmelser

#### 1.1 Indledning

Generel rådgivning udgør anbefalinger om anvendelse af lovgivning, der angiver, hvordan en person kan eller bør handle i en vis henseende. Generel rådgivning har til formål at fremme en ensartet anvendelse af en bestemt retsakt og at tilskynde til praksis i en bestemt retning. Det er imidlertid ikke formelt bindende for dem, som rådgivningen er rettet mod.

Den generelle rådgivning omfatter et beslutningsmemorandum, der bl.a. indeholder kommentarer til den generelle rådgivning.

#### 1.2 Anvendelse

Denne generelle rådgivning vedrører anvendelsen af reglerne om markedsføring til forbrugere af alkoholholdige drikkevarer og præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer i alkoholloven (2010:1622), herefter alkoholloven.

Den generelle regel er, at bestemmelserne finder anvendelse, når markedsføringen har en indvirkning på eller er rettet mod det svenske marked. Der kan foretages en samlet vurdering fra sag til sag, hvor f.eks. sprog, valuta og andre nationale attributter er relevante.

Denne generelle rådgivning omfatter ikke tv-udsendelser og websteder mv., der i henhold til radio- og tv-loven (2010:696) og lov om elektronisk handel og andre informationsfundstjenester (2002:562) ikke er underlagt svensk ret.

I henhold til de nævnte love kan svensk ret anvendes på markedsføring rettet mod andre medlemsstater af erhvervsdrivende, der er etableret i Sverige.

---

<sup>1</sup> Jf. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2015/1535 af 9. september 2015 om en informationsprocedure med hensyn til tekniske forskrifter samt forskrifter for informationsfundstjenester.

### 1.3 Definitioner og begreber

*Alkoholholdige drikkevarer:* drikkevarer med et alkoholindhold på over 2,25 % vol.

*Lette drikkevarer:* drikkevarer, der er alkoholfrie eller har et alkoholindhold på højst 2,25 % vol.

*Præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer:* præparater indeholdende alkohol, som ud fra et forbrugssynspunkt svarer til alkoholholdige drikkevarer eller på anden måde kan forventes at blive anvendt som rusmidler.

*Markedsføring:* reklame og enhver anden foranstaltning, der er egnet til erhvervmæssigt at fremme salg og udbud af produkter, herunder handlinger, undladelser eller enhver anden foranstaltning eller adfærd fra en erhvervsdrivende, som foretages inden, under eller efter salget eller leveringen af produkter til en forbruger eller en erhvervsdrivende.

*Kommerciel reklame:* et snævrere begreb end markedsføring og reklame. For at en fremstilling kan anses som en kommerciel reklame, skal meddelelsen have til formål at fremme salget og være rent kommercielt forbundet med formålet, dvs. skal henvise til en erhvervsdrivendes forretningsaktivitet og f.eks. til et produkt, der leveres i denne henseende. Vurderingen af, hvad der udgør en kommerciel reklame, kan foretages fra sag til sag under hensyntagen til udformning, præsentation og navnlig indholdet (f.eks. på et websted).

*Direkte reklame:* er med henblik på denne generelle rådgivning postkassereklame, telemarketing eller anden markedsføring direkte rettet mod en individuel forbruger, herunder markedsføring på sociale medier.

*Udendørs reklame:* er med henblik på denne generelle rådgivning markedsføring på steder, som offentligheden har adgang til, f.eks. i eller nær offentlige rum, i offentlige kommunikationsmidler, i venteværelser eller lignende til offentlige transportmidler, på offentlige sportssteder, i biografte eller lignende.

## Afsnit 2 Kravet om særlig tilbageholdenhed

### 2.1 Generelle oplysninger om kravet om særlig tilbageholdenhed

Alkoholoven kræver, at princippet om særlig tilbageholdenhed overholdes i al markedsføring til forbrugere af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer. Reklame eller andre markedsføringsforanstaltninger, der er påtrængende, opsøgende eller som opfordrer til brug af alkohol, er forbudt.

#### *Generelle råd*

Kravet om særlig tilbageholdenhed omfatter al markedsføring rettet mod forbrugerne og dækker alle aspekter af markedsføringen, såsom reklamens indhold og udformning, specifik markedsføringspraksis og valg af reklamemidler (herunder emballage og etiketter).

Markedsføring bør begrænses til relevante fakta vedrørende produktet og dets egenskaber, der præsenteres så objektivt som muligt og uden irrelevante elementer, der ikke har noget at gøre med den alkoholholdige drikkevare eller præparatet svarende til en alkoholholdig drikkevare. Markedsføring bør undgå at hentyde til følelser eller humør.

## **2.2 Forbud mod markedsføring rettet mod børn og unge**

Alkoholloven forbyder at markedsføre specifikt til eller afbilde børn eller unge under 25 år.

### *Generelle råd*

Symboler eller fænomener, der kan være forbundet med eller appellere til børn eller unge, skal undgås, såsom miljøer, musik, spil og karakterer.

For at afgøre, om en markedsføringsforanstaltning anses for at være specifikt rettet mod børn eller unge, skal der foretages en samlet vurdering. Der skal tages hensyn til både selve fremstillingen, det pågældende produkt og den sammenhæng, hvori markedsføringen finder sted.

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer, som ikke blot udgør passivt salg af sådanne drikkevarer eller præparater, bør kun finde sted ved arrangementer som f.eks. festivaler, hvor målgruppen eller mindst 70 % af deltagerne forventes at være over 25 år.

Se også afsnit 4.2 og 4.3 om websteder mv., der indeholder alkoholreklamer.

## **2.3 Forbud mod markedsføring, der opfordrer til brug**

### *Generelle råd*

Overtalende eller særlig aktiv markedsføring anses for at fremme brugen af alkohol og må ikke finde sted.

Salgsfremmende foranstaltninger i form af gaver, konkurrencer og rabatter osv. betragtes også som et tegn på, at der tilskyndes til brug af alkohol. Se afsnit 6.4.

Overtalende eller særlig aktiv markedsføring omfatter: opfordringer til at købe og påstande i stil med "*Prøv nu*", "*Skynd dig at bestille*" eller "*Undværligt til weekenden*" og lignende formuleringer.

Andre ikke-objektive oplysninger og irrelevante elementer i markedsføringen kan også anses for at tilskynde til brug og dermed være uforenelige med kravet om særlig tilbageholdenhed. Se navnlig afsnit 2.6 om fremstilling i tekst.

## **2.4 Forbud mod påtrængende og opsøgende markedsføring**

### *Generelle råd*

Markedsføring bør ikke tiltrække særlig opmærksomhed. Markedsføringens gengivelse, typografi, layout, størrelse og placering skal vurderes i lyset af kravet om tilbageholdenhed.

Markedsføring, der er et fremherskende element i miljøet, såsom en iøjnefaldende plakat eller omfattende produktvisning, må ikke finde sted.

Markedsføring må ikke udføres på en måde, der kan betragtes som påtrængende og/eller opsøgende. Der henvises til afsnit 4.5 om visse annoncer på websteder og afsnit 6.1 om direkte reklame.

## 2.5 Særlige situationer og sammenhænge

### *Generelle råd*

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer bør ikke være forbundet med vold, våben eller narkotika eller med situationer, hvor der ifølge en almindeligt accepteret opfattelse ikke bør finde alkoholforbrug sted, f.eks. i forbindelse med kørsel, sport, graviditet, skole eller arbejde. Dette gælder både udformningen af markedsføring og den sammenhæng, hvori det finder sted.

Markedsføring bør ikke hævde eller give indtryk af, at alkoholforbrug forbedrer fysiske eller mentale evner, fremmer uddannelse eller social, seksuel og professionel succes eller løser problemer som ensomhed eller kedsomhed.

Alkoholforbrug, alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer bør ikke fremstilles i markedsføringen som noget, der er af særlig betydning under højtider eller ved bestemte årstider.

## 2.6 Særlige oplysninger om fremstilling i tekst

### *Generelle råd*

Fremstilling i tekst skal opfylde kravet om særlig tilbageholdenhed i henhold til alkoholloven. Tekst skal fokusere på at give oplysninger om produktet, for eksempel ved at angive dets oprindelse, råvarer, egenskaber, anvendelse eller beskrivelse af smag.

Værdivurderinger, som er overflødige for en objektiv præsentation af de relevante fakta vedrørende produktet, er uforenelige med kravet om særlig tilbageholdenhed.

Ratings og udmærkelser, der er angivet på en anden måde end i tekstform, kan være forenelige med kravet om særlig tilbageholdenhed, bl.a. afhængigt af karakteren af ratingen eller udmærkelsen og den måde, hvorpå disse præsenteres.

## 2.7 Særlige oplysninger om fremstilling i billeder

Fremstilling i billeder via kommercielle reklamer må i overensstemmelse med alkoholloven kun omfatte en reproduktion af:

1. produktet eller råvarer, der indgår i produktet
2. enkeltpakninger eller
3. varemærker eller lignende tegn.

### *Generelle råd*

Ovenstående ("billedregel") gælder for kommercielle reklamer i alle medier, herunder levende billeder.

Som udgangspunkt betyder billedreglen, at ingen andre billeder end dem, der er opregnet i denne bestemmelse, må gengives i en kommerciel reklame for en alkoholholdig drikkevare eller et præparat svarende til en alkoholholdig drikkevare.

Se afsnit 1.3 og 4.6 for mere om begrebet kommercielle reklamer.

## **2.8 Emballage og etiketter**

### *Generelle råd*

Fremstilling i billeder, der ikke udgør kommercielle reklamer, f.eks. på emballage eller etiketter, kan have andet indhold end det, der er angivet i billedreglen, forudsat at billedet opfylder kravet om særlig tilbageholdenhed.

Navnlig bør der tages hensyn til det relevante indhold i punkt 2.1 til 2.6, når emballagen og etiketterne udformes.

## **Afsnit 3 Markedsføring i tidsskrifter m.v.**

Alkoholoven fastsætter særlige bestemmelser om kommercielle reklamer i tidsskrifter eller andre publikationer, der er omfattet af reglerne om pressefrihed, og som med hensyn til offentliggørelsesordninger kan sammenlignes med tidsskrifter ("avisreklamer").

### *Generelle råd*

Se afsnit 1.3 for mere om begrebet kommercielle reklamer.

## **3.1 Forbud mod visse avisreklamer**

Alkoholoven forbyder brugen af avisreklamer til markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der indeholder mere end 15 volumenprocent alkohol.

Publikationer, der kun stilles til rådighed på salgsstedet for alkoholholdige drikkevarer, der overstiger 15 % vol., kan dog indeholde avisreklamer for sådanne drikkevarer.

### *Generelle råd*

En sådan publikation kan også sendes til forbrugeren efter udtrykkelig bestilling fra forbrugeren. Bestillingen skal angive, at forbrugeren er bekendt med, at publikationen indeholder sådanne avisreklamer.

## **3.2 Krav til tilladte avisreklamer**

Alkoholoven kræver, at en avisreklame for en alkoholholdig drikkevare eller et præparat svarende til en alkoholholdig drik ikke må være større end 2 100 spaltmillimeter (tabloidformat). Reklamen skal klart angive alkoholindholdet i den drikkevare, der markedsføres, men må ikke fremstille et højt alkoholindhold som en positiv egenskab.

Alkoholoven fastsætter, at en sådan reklame heller ikke må være i strid med god praksis i den sammenhæng, hvori den finder sted. Den metode, der anvendes i reklamen, må ikke være upassende i forhold til forbrugeren. Reklamen må ikke indeholde usande eller vildledende oplysninger om alkohol, alkoholforbrug, dens virkninger eller andre egenskaber.

### *Generelle råd*

Se især afsnit 2.6 og 2.7 for mere om tekst- og billedudformning.

## **3.3 Krav om oplysningstekst**

Alkoholoven kræver, at oplysninger om de skadelige virkninger af alkohol skal reproduceres ved brug af avisreklamer for alkoholholdige

drikkevarer og præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer. Den formulering og udformning, der skal anvendes, fremgår af alkoholbekendtgørelsen (2010:1636).

#### *Generelle råd*

Se afsnit 4.5 for mere om reklame på visse websteder ("onlineudgaver").

## **Afsnit 4 Onlinemarkedsføring**

### **4.1 Generelle oplysninger om onlinemarkedsføring**

#### *Generelle råd*

I forbindelse med onlinemarkedsføring skal der tages hensyn til afsnit 2 både med hensyn til den tekniske udformning og indholdet af markedsføringen. Onlinemarkedsføring omfatter også markedsføring på sociale medier, i apps og lignende.

### **4.2 Websteder med alkoholreklamer**

#### *Generelle råd*

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer bør kun finde sted på websteder, herunder apps og sociale medier, hvor målgruppen eller mindst 70 % af de besøgende er personer over 25 år.

Markedsføring, der linker til andre websteder, der indeholder alkoholreklame, er kun tilladt på sådanne websteder osv.

Ved brug af forskellige reklamenetværk og lignende kan annoncøren ikke unddrage sig ansvar i tilfælde af, at markedsføringen fører til andre websteder end dem, der er nævnt ovenfor.

### **4.3 Alderskontrol m.v.**

#### *Generelle råd*

For websteder, der sælger, fungerer som mellemlid for eller primært har til formål at markedsføre alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer, skal det klart fremgå af webstedet, at det indeholder reklame for alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer.

Aldersgrænsen for køb af de markedsførte drikkevarer bør også klart fremgå af webstedet.

Den besøgendes alder skal kontrolleres, før den besøgende kan få adgang til webstedets indhold. Denne kontrol bør udføres ved hjælp af den bedst egnede tilgængelige teknologi.

### **4.4 Dagligvareforretningers websteder**

#### *Generelle råd*

Punkt 4.2 og 4.3 gælder ikke for dagligvareforretningers websteder, der ud over markedsføring af bl.a. fødevarer kun indeholder markedsføring for *folköl* (med styrke på mere end 2,25 % ABV, men ikke over 3,5 %).

#### **4.5 Særlige oplysninger om visse annoncer på websteder m.v.**

##### *Generelle råd*

Reklamer, der er konstrueret til at tiltrække særlig opmærksomhed, såsom pop-up- og take over-annoncer, må ikke bruges.

Reklamer, der skal betragtes som et supplement til et tidsskrift i henhold til reglerne om pressefrihed ("onlineudgaven"), bør udformes i overensstemmelse med bestemmelserne om avisreklamer. Se afsnit 3.

#### **4.6 Særlige oplysninger om markedsføring på sociale medier**

##### *Generelle råd*

Opslag på sociale medier, der offentliggøres i kommercielt øjemed af den erhvervsdrivende eller på vegne af en erhvervsdrivende, og som vedrører den erhvervsdrivendes produkter eller aktiviteter, er et tegn på, at opslaget udgør en kommerciel reklame.

Hvis et sådant opslag i billede eller tekst, eller gennem f.eks. links eller hashtags, henviser til alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer, betragtes opslaget normalt også som markedsføring for et sådant produkt. Se afsnit 1.3 for mere om begrebet kommerciel reklame generelt.

Kommercielle reklamer, der offentliggøres i form af opslag på sociale medier, skal ud over at overholde de almindelige regler i markedsføringsloven (2008:486) om bl.a. reklameidentifikation være forenelige med kravet om særlig tilbageholdenhed og overholde billedreglen (se afsnit 2).

#### **Afsnit 5 Markedsføring i radio- eller tv-programmer m.v.**

##### **5.1 Forbud mod kommercielle reklamer**

Alkoholoven forbyder anvendelse af kommercielle reklamer i radioudsendelser, tv-udsendelser eller on demand-tv med henblik på markedsføring af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer.

##### *Generelle råd*

Se afsnit 7 om risiko for forveksling.

#### **Afsnit 6 Særlig markedsføringspraksis**

##### **6.1 Direkte reklame**

##### *Generelle råd*

Hovedreglen er, at markedsføring af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer ved hjælp af direkte reklame er uforenelig med kravet om særlig tilbageholdenhed. Efter udtrykkelig anmodning fra forbrugeren anses en sådan markedsføring dog for at være tilladt.

Uanset ovenstående bør adresserede postkassereklamer tillades, forudsat at:

1. reklamen er rettet mod personer over 25 år
2. reklamen er i lukkede og neutrale kuverter
3. det er klart, at forsendelsen indeholder alkoholreklamer, og

4. indholdet af forsendelsen opfylder kravet om særlig tilbageholdenhed.

Almindelig direkte reklame fra dagligvarehandlen, der dækker en række forskellige produkter, f.eks. ugentlige nyhedsbreve eller lignende, kan omfatte markedsføring af *folköl*, forudsat at markedsføringen er forenelig med kravet om særlig tilbageholdenhed.

## 6.2 Udendørs reklamer

### *Generelle råd*

Hovedreglen er, at udendørs reklame for alkoholholdige drikkevarer og præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer er uforenelig med kravet om særlig tilbageholdenhed.

Udendørs reklamer på eller i direkte forbindelse med det sted, hvor alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer fremstilles eller sælges, bør anses for tilladt, forudsat at udformningen er særligt tilbageholdende.

"I direkte forbindelse" skal her forstås f.eks. som et skilt, en plakat eller lignende monteret på facaden eller et enkeltstående skilt placeret inden for få meter fra indgangen.

Se også afsnit 2.4 om påtrængende og opsøgende markedsføring.

## 6.3 Særlige oplysninger om varevogne og lignende transportmidler

### *Generelle råd*

Individuel emballage, herunder varemærker, kan gengives på varevogne og lignende transportmidler for alkoholholdige drikkevarer og præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer.

Under visse betingelser kan markedsføring i form af varemærker for alkoholholdige drikkevarer og præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer også finde sted på køretøjer, der er nødvendige for den erhvervsdrivendes virksomhed, samt udstyr i forbindelse med sådanne køretøjer. En samlet vurdering fra sag til sag afgør, om brugen af varemærket er tilladt.

Ved vurderingen af, om brugen af varemærket er tilladt, skal der bl.a. tages hensyn til, hvordan køretøjet eller udstyret anvendes, i hvilken sammenhæng det finder sted, og den erhvervsdrivendes interesse i at bruge varemærket i forhold til den svenske folkesundhedspolitik.

## 6.4 Salgsfremmende foranstaltninger

### *Generelle råd*

Den generelle regel er, at de salgsfremmende foranstaltninger, der er angivet nedenfor (punkt 6.4.1 til 6.4.5), er uforenelige med kravet om særlig tilbageholdenhed. For forskellige foranstaltninger er der dog undtagelser fra den generelle regel, der er anført nedenfor.

### 6.4.1 Uddeling af gaver

#### *Generelle råd*

Det er ikke tilladt at uddele gaver i forbindelse med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer. På et produktionssted, en messe eller lignende kan der dog



gives en gave af ubetydelig værdi. Gaven skal være naturligt relateret til den alkoholholdige drik eller præparatet.

#### **6.4.2 Alkoholholdige drikkevarer og præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer som gave**

Alkoholoven tillader kun en person, der fremstiller, sælger eller optræder som mellemmand for salg af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer i forbindelse med udøvelsen af sin virksomhed, at give sådanne drikkevarer eller præparater som gave i form af vareprøver.

Alkoholoven tillader ikke, at alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer gives som gave ved markedsføring af tjenester eller ved salg af andre varer end alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer.

##### *Generelle råd*

Alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer i form af vareprøver må kun udleveres til en tilladelsesindehaver i overensstemmelse med kravene i alkoholoven.

Udlevering eller udbud af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer i reklameøjemed for at skabe goodwill eller på anden måde fremme salget er ikke tilladt. Ved åbninger, ferniseringer og lignende arrangementer kan arrangørerne dog tilbyde alkoholholdige drikkevarer.

#### **6.4.3 Konkurrencer**

##### *Generelle råd*

Konkurrencer, der f.eks. kræver, at en forbruger køber en alkoholholdig drikkevare eller et præparat svarende til en alkoholholdig drikkevare for at deltage, eller konkurrencer med sådanne produkter som præmier, er ikke tilladt.

En konkurrence, der ikke kræver køb eller på anden måde fremmer forbruget af alkoholholdige drikkevarer eller præparater svarende til alkoholholdige drikkevarer, kan imidlertid finde sted.

#### **6.4.4 Mængderabatter, kupontilbud eller lignende tilbud**

##### *Generelle råd*

Rabatter og lignende særtilbud er ikke tilladt. Dette omfatter dog ikke den sædvanlige prisforskel mellem forskellige pakningsstørrelser, såsom mindre og større flasker, flasker og bag-in-box, enkeltglas og hele flasker.

Markedsføringen af "happy hours" og de tilsvarende salgsordninger på et serveringssted må ikke udformes på en sådan måde, at forbrugeren tilskyndes til at købe eller øge deres køb af alkoholholdige drikkevarer. Sådanne ordninger bør også omfatte madretter og lette drikkevarer.

Sædvanlige tilbud fra dagligvarehandlen for *folköl* kan finde sted. Sædvanlige tilbud fra dagligvarehandlen betyder markedsføring af en midlertidigt nedsat pris. En sådan markedsføring skal udformes på en tilbageholdende og neutral måde og skal være begrænset til de relevante fakta vedrørende produktet og dets egenskaber, der præsenteres i den mest objektive form og uden irrelevante elementer.

Tilbud må ikke udformes på en måde, der lokker forbrugeren til at købe eller øge deres køb af alkoholholdige drikkevarer, f.eks. ved at angive "To

varer for én vares pris" eller "Køb mere, spar mere" eller ved at bruge markedsføringsmateriale, der tiltrækker særlig opmærksomhed til dets indhold eller udformning.

#### **6.4.5 Kombinationstilbud**

##### *Generelle råd*

Kombinationstilbud, hvor det yderligere produkt har en ubetydelig værdi i forhold til den alkoholholdige drikkevare, er principielt tilladt, forudsat at markedsføringsforanstaltningen som helhed er forenelig med kravet om særlig tilbageholdenhed.

Kombinationstilbud bør anvendes med omhu og må ikke være udformet på en sådan måde, at forbrugerne lokkes til at købe eller øge deres køb af alkoholholdige drikkevarer. For eksempel må kombinationstilbud ikke udformes som "to varer for én vares pris", "særtilbud" eller lignende.

Markedsføring i form af kombinationstilbud på steder, hvor alkoholholdige drikkevarer serveres som en del af et måltid, eller hvor lette drikkevarer tilbydes som et alternativ samtidig, bør anses for tilladt, forudsat at der også gælder rabatter for madretter og lette drikkevarer.

### **Afsnit 7 Risiko for forveksling i forbindelse med markedsføring af alkoholholdige drikkevarer**

#### **7.1 Markedsføring af lette drikkevarer, der indeholder alkohol, og alkoholholdige drikkevarer**

Alkoholloven fastsætter, at markedsføring i kommercielle reklamer af lette drikkevarer, der indeholder alkohol, ikke må udformes på en sådan måde, at de kan forveksles med alkoholholdige drikkevarer. Dette forbud gælder dog ikke, hvis markedsføring af alkoholholdige drikkevarer med et alkoholindhold på højst 15 % vol. er tilladt der, hvor markedsføringen af den lette drikkevare, der indeholder alkohol, finder sted, eller i tilfælde, hvor det er urimeligt.

Ifølge alkoholloven må markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, der indeholder højst 15 % alkohol udtrykt i volumen, ikke udformes på en sådan måde, at de kan forveksles med drikkevarer med en højere alkoholprocent udtrykt i volumen.

##### *Generelle råd*

Selv om alkoholindholdet altid skal fremgå af markedsføringen, er en sådan angivelse ikke i sig selv tilstrækkelig til at udelukke risikoen for forveksling. Tværtimod er det afgørende i denne forbindelse, at indholdet og udformningen af markedsføringen, ud fra en overfladisk betragtning, ikke giver anledning til associationer med stærkere alkoholholdige drikkevarer.

---

Disse generelle råd træder i kraft den Vælg dato her, fra hvilken dato forbrugerstyrelsens generelle råd om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer til forbrugerne, KOVFS 2016:1, ophører med at gælde.