

## Riktlinjer för marknadsföring av alkoholdrycker Antagna av Sveriges Bryggerier september 2009

Sveriges Bryggerier har tagit fram riktlinjer för marknadsföring av alkoholdrycker. Dessa riktlinjer är avsedda att *tydliggöra* de rekommendationer för branschen som redan existerar, och är inget nytt regelverk i sig.

I dessa riktlinjer gäller följande definitioner:

**Alkoholdryck:** dryck med en alkoholstyrka från 2,25 volymprocent och över.

**Marknadsföring:** avsättningsfrämjande/försäljningsåtgärder åtgärder med kommersiella syften.

**Unga människor:** personer som är under 25 år.

### Inledning

Medlemmarna i branschorganisationen Sveriges Bryggerier är eniga om att:

- De flesta människor som konsumerar alkohol i Sverige gör det med ansvar och utan att skada andra eller sig själva.
- Eftersom överkonsumtion och missbruk av alkohol kan medföra allvarliga konsekvenser för den enskilde individen och dennes omgivning, är Sveriges Bryggerier medvetna om sitt ansvar att inte skapa marknadskommunikation som främjar överkonsumtion av alkoholdrycker.

Sveriges Bryggerier och dess medlemsföretag strävar efter:

- Att förhindra marknadsföring av medlemsföretagens produkter som kan leda till överkonsumtion av alkoholdrycker.
- Att förhindra marknadsföring av medlemsföretagens produkter som riktar sig till personer under 25 år.
- Att se till att marknadsföring av alkoholdrycker följer svensk lag eller annat lands lag som omfattas av EU:s TV-direktiv. Och att sådan marknadsföring även följer *Rekommendationer avseende reklam för alkoholhaltiga drycker och alkoholhaltiga lättdrycker* (Gemensamt antagen av Sveriges Annonsörer, Sveriges Bryggerier, Sprit & Vinleverantörsföreningen 2009).
- Att på ett korrekt och konkurrensneutralt sätt verka för att föra fram dessa rekommendationer .

Anmälningar med anledning av överträdelse av dessa rekommendationer görs till Alkoholgranskningsmannen. Eventuella överklaganden av Alkoholgranskningsmannens beslut görs till Reklamombudsmannen.

## Marknadskommunikation för alkoholdrycker ska vara förenliga med följande principer:

### 1. Överkonsumtion

- 1.1 Marknadsföring av alkoholdrycker får inte uppmana till överkonsumtion av alkoholdrycker eller förringa betydelsen av överkonsumtion. Marknadsföring med erbjudanden som kan främja överdriven alkoholkonsumtion är alltså inte godkänd.
- 1.2 Marknadsföring av alkoholdrycker ska inte visa personer som har konsumerat för mycket alkohol eller ger intryck av att sådan konsumtion är acceptabel.
- 1.3 Marknadsföring av alkohol ska inte skapa någon association mellan konsumtion av alkohol och våldsamt, aggressivt eller farligt beteende.
- 1.4 Marknadsföring av alkoholdrycker ska främja en ansvarsfull konsumtion av alkoholdrycker och ska inte förringa eller nedvärdera avhållsamhet från alkoholdrycker.

### Unga människor, barn och ungdomar

- 1.5 Marknadsföring av alkoholdrycker ska inte främja drickande av alkohol bland unga människor. Inte heller ska alkoholkonsumtion visa unga människor som dricker alkohol eller främjar sådant drickande.
- 1.6 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte förmedlas av mediekanaler vars redaktionella innehåll i huvudsak vänder sig till unga människor.
- 1.7 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte visa personer som i positiva ordalag framhåller att de druckit alkohol som unga.
- 1.8 Marknadsföring av alkoholdrycker ska inte förekomma på idrottskläder som bärs av barn- och ungdomslag. Marknadsföring ska inte heller förekomma i sponsringskampanjer som är direkt relaterade till unga människor.

### 2. Idrottsutövare

Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte visa aktiva idrottsmän som dricker alkohol eller som främjar konsumtion av alkohol.

### 3. Säkerhet

- 3.1 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte visa personer som dricker alkohol eller främjar alkoholdrickande i samband med framförande av fordon.
- 3.2 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte visa konsumtion av alkoholdryck i situationer där detta innebär överträdelse av säkerhetsföreskrifter. Inte heller där det krävs sinnesnärvaro.

### 4. Hälsopåståenden

- 4.1 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte göra gällande att kunna bota, lindra eller förebygga sjukdomar.
- 4.2 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte göra gällande att konsumtion av alkoholdrycker har någon positiv medicinsk effekt.
- 4.3 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte visa personer som bär kläder vilka är typiska för sjukvårdspersonal eller farmaceutisk personal.

## **5. Alkoholinnehåll**

5.1 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte föra fram hög alkoholhalt som någonting kvalitetsmässigt positivt för en viss produkt/sort/slag.

## **6. Oro, bekymmer, hämningar och konflikt**

6.1 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte ge intryck av att alkoholkonsumtion lindrar oro och ängslan.

6.2 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte göra anspråk på att alkoholkonsumtion gör det lättare att fatta beslut eller att konsumtion kan lösa psykosociala konflikter.

## **7. Prestationsförmåga**

7.1 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte göra anspråk på att alkoholkonsumtion förbättrar fysisk prestationsförmåga.

7.2 Marknadsföring för alkoholdrycker ska inte ge intryck av att konsumtion av alkoholdryck förbättrar social och/eller sexuell framgång.