

Sbírka předpisů Švédské agentury pro spotřebitele

ISSN 0347-8041 (tisk), 2003-1068 (on-line)
Vydal(a): Elin Söderlind

Obecná doporučení Švédské agentury pro spotřebitele o propagaci alkoholických nápojů a přípravků podobných alkoholickým nápojům vůči spotřebitelům;

**KOVFS
2023:1**

Zveřejněno dne

přijato dne 27. listopadu 2023.¹

Švédská agentura pro spotřebitele přijala níže uvedená obecná doporučení. Tato doporučení se týkají ustanovení o propagaci stanovených v zákoně o alkoholu (2010:1622) a zákoně o obchodních praktikách (2008:486).

Oddíl 1 Úvodní ustanovení

1.1 Úvod

Obecná doporučení jsou doporučení týkající se uplatňování právních předpisů, která naznačují, jak někdo může nebo má v určitém ohledu jednat. Cílem obecných doporučení je podporovat jednotné uplatňování určitého právního předpisu a přispět k rozvoji praxe. Doporučení však nejsou formálně závazná pro osoby, kterým jsou určena.

K obecným doporučením je připojeno tzv. zpráva o rozhodnutí, která obsahuje mimo jiné připomínky k obecným doporučením.

1.2 Uplatňování

Tato obecná doporučení se vztahují na uplatňování pravidel týkajících toho, jak se vůči spotřebitelům propagují alkoholické nápoje a přípravky podobné alkoholickým nápojům, které jsou stanoveny v zákoně o alkoholu (2010:1622) (dále jen „zákon o alkoholu“).

Obecně platí, že ustanovení se použijí v případě, že tato propagace má dopad na švédský trh nebo se na tento trh zaměřuje. V jednotlivých případech může být provedeno celkové posouzení, pokud jsou relevantní například jazyk, měna a jiné národní atributy.

Tato obecná doporučení se nevztahují na televizní vysílání a internetové stránky atd., které podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání (2010:696) a zákona (2002:562) o elektronickém obchodu a jiných službách informační společnosti nepodléhají švédskému právu.

¹ Viz směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/1535 ze dne 9. září 2015 o postupu při poskytování informací v oblasti technických předpisů a předpisů pro služby informační společnosti.

Podle uvedených zákonů mohou být švédské právní předpisy uplatňovány na propagaci zaměřenou na jiné členské státy, kterou provádějí hospodářské subjekty usazené ve Švédsku.

1.3 Definice a pojmy

Alkoholickými nápoji se rozumí nápoje, jejichž obsah alkoholu přesahuje 2,25 % obj.

Slabými nápoji se rozumí nápoje, které neobsahují alkohol nebo jejichž obsah alkoholu nepřesahuje 2,25 % objemových.

Přípravky podobnými alkoholickým nápojům se rozumí přípravky obsahující alkohol, které jsou z hlediska spotřeby rovnocenné alkoholickým nápojům, nebo lze jinak očekávat, že budou použity jako omamné látky.

Propagací se rozumí reklama a další opatření v rámci obchodní činnosti, které mají podpořit prodej výrobků a jejich dostupnost, včetně jednání nebo nejednání obchodníků nebo jiných opatření nebo chování před prodejem nebo dodáním výrobků spotřebitelům nebo obchodníkům, v jeho průběhu nebo po něm.

Pojem *komerční reklama* je užší pojem než propagace a reklama. K tomu, aby mohlo být vyjádření považováno za komerční reklamu, musí být sdělení zaměřeno na podporu prodeje a mít čistě obchodní účel, tj. musí se týkat obchodní činnosti hospodářského subjektu a například výrobku dodávaného v rámci této činnosti. Posouzení toho, co představuje komerční reklamu, může být provedeno v jednotlivých případech s přihlédnutím k návrhu, prezentaci a zejména obsahu (například na internetových stránkách).

Přímo reklamou se pro účely těchto obecných doporučení rozumí reklamní letáky, telemarketing nebo jiná propagace, jež se přímo obrací na jednotlivého spotřebitele, včetně takové propagace na sociálních sítích.

Venkovní reklamou se pro účely těchto obecných doporučení rozumí propagace na místech, do kterých má veřejnost přístup, například na veřejných prostranstvích nebo v jejich blízkosti, ve veřejné hromadné dopravě, v čekárnách nebo podobných zařízeních pro veřejnou hromadnou dopravu, na veřejných sportovištích, v kinech apod.

Oddíl 2 Požadavek na zvláštní umírněnost

2.1 Obecné informace o požadavku na zvláštní umírněnost

Zákon o alkoholu vyžaduje, aby při veškeré propagaci alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům byla dodržována zásada zvláštní umírněnosti. Reklamní nebo jiná propagační aktivity, které jsou vtíravé, nabádají k užívání alkoholu nebo k němu vybízejí, jsou zakázány.

Obecné doporučení

Požadavek na zvláštní umírněnost se vztahuje na veškerou propagaci zaměřenou na spotřebitele a zahrnuje všechny aspekty propagace, jako je obsah a vzhled reklamy, konkrétní propagační metody a výběr reklamních prostředků (včetně obalů a etiket).

Propagace by se měla omezit na relevantní skutečnosti týkající se výrobku a jeho vlastností, které jsou co nejobjektivnější a bez vedlejších prvků, které nesouvisejí s alkoholickým nápojem nebo přípravkem podobným alkoholickému nápoji. Propagace by se měla vyhýbat narážkám na emoce nebo nálady.

2.2 Zákaz propagace zaměřené na děti a mladé lidi

Zákon o alkoholu zakazuje propagaci, která je konkrétně zaměřena na děti nebo mladé lidi mladší 25 let nebo je vyobrazuje.

Obecné doporučení

Je třeba nepoužívat symboly nebo jevy, které mohou být spojeny s dětmi nebo mladými lidmi nebo je mohou přitahovat, jako jsou prostředí, hudba, hry a postavy.

K tomu, aby bylo možné určit, zda je propagační aktivita považována za konkrétně zaměřenou na děti nebo mladé lidi, je třeba provést celkové posouzení. Je třeba vzít v úvahu jak samotné vyjádření, tak dotčený výrobek a kontext, v němž se propagace uskutečňuje.

Propagace alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům, která nepředstavuje pouze pasivní prodej těchto nápojů nebo přípravků, by měla probíhat pouze na akcích, jako jsou festivaly, kde se očekává, že cílové publikum nebo alespoň 70 % účastníků je starší 25 let.

Viz také oddíly 4.2 a 4.3 o internetových stránkách atd. obsahujících reklamu na alkohol.

2.3 Zákaz propagace, která podporuje užívání

Obecné doporučení

U přesvědčivé nebo zvláště aktivní propagace se má za to, že povzbuzuje k užívání alkoholu, a nesmí být provozována.

Propagační aktivity v podobě darů, soutěží, slev atd. se rovněž považují za známku podporování užívání alkoholu; Viz oddíl 6.4

Za přesvědčivou nebo zvláště aktivní propagaci se například považují: výzvy k nákupu a tvrzení, např. „*Ihned vyzkoušejte*“, „*Nečekejte a objednávejte*“ nebo „*To musíte na víkend mít*“ a podobné formulace.

Jiné neobjektivní informace a irrelevantní prvky propagace mohou být rovněž považovány za podporující používání a tudíž za neslučitelné s požadavkem na zvláštní umírněnost. Viz zejména oddíl 2.6 o vyjádření v textu.

2.4 Zákaz vtíravé a podbízivé propagace

Obecné doporučení

Propagace by neměla přitahovat zvláštní pozornost. Ztvárnění, typografie, rozvržení, velikost a umístění propagace se posuzují s ohledem na požadavek na umírněnost.

Propagace, která je dominantním prvkem prostředí, například poutavý plakát nebo rozsáhlá výstava výrobků, není povolena.

Propagace nesmí být prováděna způsobem, který lze považovat za vtíravý a/nebo podbízivý. Viz oddíl 4.5 o některých reklamách na internetových stránkách a oddíl 6.1 o přímé reklamě.

2.5 Konkrétní situace a kontexty

Obecné doporučení

Propagace alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům by neměla být spojována s násilím, zbraněmi nebo drogami nebo se situacemi, v nichž by podle obecně uznávaného názoru nemělo docházet k žádné konzumaci alkoholu, například v souvislosti s řízením dopravních prostředků, sportem, těhotenstvím, školou nebo prací. To platí jak pro koncepci propagace, tak pro kontext, v němž se uskutečňuje.

Propagace by neměla tvrdit nebo vyvolávat dojem, že konzumace alkoholu zvyšuje fyzické nebo duševní schopnosti, podporuje vzdělávání nebo společenský, sexuální a profesní úspěch nebo řeší problémy, jako je osamělost nebo nuda.

Konzumace alkoholu, alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům by neměla být v rámci propagace prezentována tak, že má zvláštní význam během svátků nebo určitých ročních období.

2.6 Konkrétní informace o vyjádření v textu

Obecné doporučení

Vyjádření v textu musí splňovat požadavek na zvláštní umírněnost podle zákona o alkoholu. Text by se měl zaměřovat na poskytnutí informací o výrobku, například uvedením jeho původu, surovin, vlastností, použití nebo popisu chuti.

Hodnotové soudy, které jsou vzhledem k objektivní prezentaci relevantních skutečností týkajících se výrobku nadbytečné, jsou neslučitelné s požadavkem na zvláštní umírněnost.

Certifikáty a ocenění uvedené jiným způsobem než v textové podobě mohou být slučitelné s požadavkem na zvláštní umírněnost mimo jiné v závislosti na povaze certifikátů nebo ocenění a způsobu, jakým jsou předkládány.

2.7 Konkrétní informace o obrazovém ztvárnění

Obrazová ztvárnění u komerčních reklam mohou v souladu se zákonem o alkoholu zahrnovat pouze vyobrazení:

1. výrobku nebo surovin, které jsou součástí výrobku;
2. jednotlivých balení; nebo
3. ochranných známek nebo podobných označení.

Obecné doporučení

Výše uvedené („pravidlo pro vyobrazení“) se vztahuje na komerční reklamy ve všech médiích, včetně pohyblivých obrazů.

Jako výchozí bod se má za to, pravidlo pro vyobrazení je považováno za vyčerpávající a vyplývá z něj, že obrázky v komerční reklamě mohou pouze reprodukovat prvky, které jsou v uvedeny tomto ustanovení.

Další informace o konceptu komerční reklamy viz oddíly 1.3 a 4.6.

2.8 Obaly a etikety

Obecné doporučení

Obrazová ztvárnění, která nepředstavují komerční reklamu, například na obalu nebo etiketě, mohou prezentovat jiný obsah, než který je uveden v pravidle pro vyobrazení, a to za předpokladu, že vyobrazení splňuje požadavek na zvláštní umírněnost.

Při navrhování obalů a etiket by měl být zohledněn zejména příslušný obsah bodů 2.1 až 2.6.

Oddíl 3 Propagace v periodikách atd.

Zákon o alkoholu stanoví zvláštní ustanovení o komerčních reklamách v periodikách nebo jiných publikacích, na které se vztahuje zákon o svobodě tisku a které jsou z hlediska zveřejňování srovnatelné s periodiky (dále jen „reklama v tisku“).

Obecné doporučení

Další informace o konceptu komerční reklamy viz oddíl 1.3.

3.1 Zakaz některých reklam v tisku

Zákon o alkoholu zakazuje používání reklam v tisku k prodeji alkoholických nápojů obsahujících více než 15 % objemových alkoholu.

Publikace dostupné pouze v místě prodeje alkoholických nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 15 % objemových však mohou obsahovat reklamu v tisku na tyto nápoje.

Obecné doporučení

Publikace, které jsou poskytovány pouze v místě prodeje alkoholických nápojů, by mělo být rovněž povoleno zaslat spotřebiteli, a to poté, co si je spotřebitel výslovně objedná. V objednávce by mělo být uvedeno, že spotřebitel si je vědom toho, že publikace obsahuje takovou reklamu v tisku.

3.2 Požadavky na povolené reklamy v tisku

Zákon o alkoholu vyžaduje, aby reklama v tisku na alkoholický nápoj nebo přípravek podobný alkoholickému nápoji nebyla větší než 2 100 milimetrů sloupce (tabloidní formát). Reklama musí jasně uvádět obsah alkoholu v propagovaném nápoji nebo přípravku, ale nesmí prezentovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní vlastnost.

Zákon o alkoholu stanoví, že taková reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy v kontextu, v němž se objevuje. Způsob reklamy nesmí být pro spotřebitele nevhodný. Reklama nesmí obsahovat nepravdivé nebo zavádějící informace o alkoholu, konzumaci alkoholu, jeho účincích nebo jiných vlastnostech.

Obecné doporučení

Viz zejména oddíly 2.6 a 2.7 týkající se vyjádření v textu a obrazového ztvárnění.

3.3 Požadavek na informační text

Zákon o alkoholu vyžaduje, aby byly při použití reklam v tisku na alkoholické nápoje a přípravky podobné alkoholickým nápojům reprodukovány informace o škodlivých účincích alkoholu. Texty, které se mají použít, a jejich vzor jsou uvedeny v nařízení o alkoholu (2010:1636).

Obecné doporučení

Další informace o reklamách na určitých internetových stránkách (dále jen „elektronické verze“) viz oddíl 4.5.

Oddíl 4 Propagace na internetu

4.1 Obecné informace o propagaci na internetu

Obecné doporučení

V případě propagace na internetu je třeba vzít v úvahu oddíl 2, pokud jde o technické provedení i obsah propagace. Propagaci na internetu se rozumí rovněž propagace na sociálních sítích, v aplikacích a podobně.

4.2 Internetové stránky atd. obsahující reklamu na alkohol

Obecné doporučení

Propagace alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům by měla probíhat pouze na internetových stránkách, včetně aplikací a účtů na sociálních sítích, kde cílovou skupinou nebo alespoň 70 % návštěvníků jsou osoby starší 25 let.

Propagace, která odkazuje na jiné stránky obsahující reklamu na alkohol, je povolena pouze na těchto internetových stránkách atd.

Při používání různých reklamních sítí a podobně se zadavatel reklamy nemůže vyhnout odpovědnosti v případě, že se propagace dostane na jiné internetové stránky, než které jsou uvedeny výše.

4.3 Ověřování věku atd.

Obecné doporučení

Pokud jde o internetové stránky, které prodávají alkoholické nápoje nebo přípravky podobné alkoholickým nápojům, působí v této souvislosti jako prostředník nebo jsou zaměřeny především na jejich propagaci, mělo by být na domovské stránce internetových stránek jasně uvedeno, že obsahují reklamu na alkoholické nápoje nebo přípravky podobné alkoholickým nápojům.

Na internetových stránkách by měla být rovněž jasně uvedena věková hranice pro nákup propagovaných nápojů nebo přípravků.

Věk návštěvníka by měl být ověřen před tím, než návštěvník získá přístup k obsahu internetových stránek. Toto ověření by mělo být provedeno pomocí nejvhodnější technologie, která je dostupná.

4.4 Internetové stránky maloobchodníků s potravinami

Obecné doporučení

Body 4.2 až 4.3 se nevztahují na internetové stránky maloobchodníků s potravinami, které kromě reklamy na potraviny a jiné výrobky obsahují pouze reklamu na pivo folköl (obsah alkoholu více než 2,25 % obj., ale nejvýše 3,5 % obj.).

4.5 Konkrétní informace o určitých reklamách na internetových stránkách atd.

Obecné doporučení

Reklamy určené k přilákání zvláštní pozornosti, jako jsou vyskakovací reklamy a reklamy typu „takeover“, které obklopují obsah, se nesmí používat.

Reklamy, které mají být považovány za přílohu periodika podle nařízení o svobodě tisku (dále jen „elektronická verze“), by měly být koncipovány v souladu s ustanoveními o reklamách v tisku; Viz oddíl 3.

4.6 Specifické informace o propagaci na sociálních sítích

Obecné doporučení

V případě příspěvků na sociálních sítích zveřejněných pro obchodní účely obchodníkem nebo jménem obchodníka a týkajících se výrobků nebo činností obchodníka se má za to, že příspěvek představuje komerční reklamu.

Pokud se takový příspěvek v obrázku nebo textu nebo například prostřednictvím odkazů nebo hashtagů vztahuje na alkoholické nápoje nebo přípravky podobné alkoholickým nápojům, je tento příspěvek rovněž obvykle považován za propagaci takového výrobku. Další informace o pojmu komerční reklamy obecně viz oddíl 1.3.

Komerční reklamy zveřejňované ve formě příspěvků na sociálních sítích musí dodržovat obecná pravidla stanovená v zákoně o propagaci (2008:486) týkající se mimo jiné identifikace reklamy, musí být slučitelné s požadavkem na zvláštní umírněnost a musí být v souladu s pravidlem pro vyobrazení (viz oddíl 2).

Oddíl 5 Propagace v rozhlasových nebo televizních pořadech atd.

5.1 Zákaz komerční reklamy

Zákon o alkoholu zakazuje používat komerční reklamy za účelem propagace alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům v rozhlasovém vysílání, v televizním vysílání nebo v televizi na vyžádání.

Obecné doporučení

Viz bod 7 o nebezpečí záměny.

Oddíl 6 Zvláštní propagační metody

6.1 Přímá reklama

Obecné doporučení

Obecně platí, že propagace alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům prostřednictvím přímé reklamy je

neslučitelná s požadavkem na zvláštní umírněnost. Na základě výslovné žádosti spotřebitele se však taková propagace považuje za povolenou.

Bez ohledu na výše uvedené by měla být povolena reklama v podobě adresné reklamní pošty za předpokladu, že:

1. reklama je zaměřena na osoby starší 25 let;
2. reklama je doručována v uzavřených a neutrálních obálkách;
3. je zřejmé, že zásilka obsahuje reklamu na alkohol; a
4. obsah zásilky splňuje požadavek na zvláštní umírněnost.

Obvyklá přímá reklama využívaná maloobchody s potravinami, která zahrnuje celou řadu různých výrobků, jako jsou letáky a podobně, může obsahovat propagaci piva folköl za předpokladu, že propagace je slučitelná s požadavkem na zvláštní umírněnost.

6.2 Venkovní reklama

Obecné doporučení

Obecně platí, že venkovní reklama na alkoholické nápoje a přípravky podobné alkoholickým nápojům je neslučitelná s požadavkem na zvláštní umírněnost.

Venkovní reklama na místě nebo v přímém vztahu k místu, kde jsou alkoholické nápoje nebo přípravky podobné alkoholickým nápojům vyráběny nebo prodávány, by měla být považována za povolenou za předpokladu, že její provedení je obzvláště umírněné.

Pojem „v přímém vztahu“ je zde třeba chápat například jako nápis, plakát nebo podobný prvek umístěný na fasádě nebo samostatné ceduli umístěné do několika metrů od vchodu.

Viz také oddíl 2.4 týkající se vtíravé a podbízivé propagace

6.3 Zvláštní informace o přepravních vozidlech a podobných dopravních prostředcích

Obecné doporučení

Jednotlivá balení včetně ochranných známek lze reprodukovat na přepravních vozidlech a podobných dopravních prostředcích určených pro alkoholické nápoje a přípravky podobné alkoholickým nápojům.

Za určitých podmínek se může propagace ve formě ochranných známek pro alkoholické nápoje a přípravky podobné alkoholickým nápojům objevit rovněž na vozidlech nezbytných pro podnikání obchodníka, jakož i na vybavení souvisejícím s těmito vozidly. O tom, zda je používání ochranné známky povoleno, se rozhoduje při celkovém posouzení konkrétního případu.

Při posuzování toho, zda je použití ochranné známky oprávněné, je třeba vzít v úvahu mimo jiné způsob použití vozidla nebo zařízení, kontext, v němž k němu dochází, a zájem obchodníka na použití jeho ochranné známky ve vztahu ke švédské politice v oblasti veřejného zdraví.

6.4 Propagační aktivity

Obecné doporučení

Obecně platí, že propagační aktivity specifikované níže (body 6.4.1 až 6.4.5) jsou neslučitelné s požadavkem na zvláštní umírněnost. Z

uvedeného obecného pravidla však pro různé aktivity existují níže uvedené výjimky.

6.4.1 Rozdávání darů

Obecné doporučení

Rozdávání darů ve spojení s propagací alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům není povoleno. Na výrobním místě, veletrhu nebo podobně však může být poskytnut dar nevýznamné hodnoty. Dar by měl mít přirozenou souvislost s alkoholickým nápojem nebo přípravkem.

6.4.2 Alkoholické nápoje a přípravky podobné alkoholickým nápojům jako dary

Podle zákona o alkoholu je osoba, která vyrábí alkoholické nápoje nebo přípravky podobné alkoholickým nápojům, prodává je nebo jedná jako zprostředkovatel jejich prodeje v rámci své podnikatelské činnosti oprávněna rozdávat takové nápoje nebo přípravky jako dary pouze ve formě vzorků.

Zákon o alkoholu nepovoluje, aby alkoholické nápoje nebo přípravky podobné alkoholickým nápojům byly dány jako dary při propagaci služeb nebo při prodeji jiného zboží než alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům.

Obecné doporučení

Alkoholické nápoje nebo přípravky podobné alkoholickým nápojům ve formě vzorků mohou být držiteli povolení poskytnuty pouze v souladu s požadavky zákona o alkoholu.

Není povoleno rozdávat nebo nabízet alkoholické nápoje nebo přípravky podobné alkoholickým nápojům za účelem reklamy, vytváření goodwillu nebo za účelem jiné propagace prodeje. Při slavnostních zahájeních, prezentacích a podobných akcích však mohou pořadatelé nabízet alkoholické nápoje.

6.4.3 Soutěže

Obecné doporučení

Soutěže, které například vyžadují, aby si spotřebitel za účelem účasti zakoupil alkoholický nápoj nebo přípravek podobný alkoholickému nápoji, nebo soutěže, kde takové výrobky představují ceny, nejsou povoleny.

Lze však uspořádat soutěž, která nezahrnuje povinný nákup ani jinak nepodporuje konzumaci alkoholických nápojů nebo přípravků podobných alkoholickým nápojům.

6.4.4 Množstevní slevy, nabídky poukazů nebo srovnatelné nabídky

Obecné doporučení

Slevy a srovnatelné zvýhodněné nabídky nejsou povoleny. To však nezahrnuje obvyklý cenový rozdíl mezi různými velikostmi balení, jako jsou menší a větší lahve, lahve a krabicové balení, jednotlivé sklenice a celé lahve.

Propagace „šťastných hodin“ (happy hours) a podobných prodejních akcí v pohostinských zařízeních nesmí být koncipovány tak, aby podněcovaly spotřebitele k nákupu nebo ke zvýšení objemu nákupu alkoholických nápojů. Tyto aktivity by měly zahrnovat také pokrmy a slabé nápoje.

Může se objevit běžná nabídka maloobchodu s potravinami na pivo folköl. Běžnou nabídkou se u maloobchodu s potravinami rozumí propagace dočasně snížené ceny. Taková propagace musí mít zdrženlivou a neutrální formu a musí se omezovat na relevantní fakta o výrobku a jeho vlastnostech, která jsou prezentována co nejvěcněji a bez nepodstatných prvků.

Nabídky nesmí být koncipovány tak, aby lákaly spotřebitele k nákupu nebo ke zvýšení objemu nákupu alkoholických nápojů, například s tvrzením „Dvě za cenu jedné“ nebo „Nakupte více, ušetříte více“ nebo použitím propagačních materiálů, které svým obsahem nebo provedením zvláště upoutávají pozornost.

6.4.5 Spojený prodej

Obecné doporučení

Spojený prodej, kdy má doplňkový výrobek ve vztahu k alkoholickému nápoji zanedbatelnou hodnotu, je v zásadě přípustný za předpokladu, že je propagační aktivita jako celek slučitelná s požadavkem na zvláštní umírněnost.

Spojený prodej by měl být používán s opatrností a nesmí být koncipován tak, aby spotřebitele nabádal k nákupu nebo ke zvýšení objemu nákupu alkoholických nápojů. Například spojený prodej nesmí být koncipován jako „dvě za cenu jedné“, „v akci“ nebo podobně.

Propagace v podobě spojeného prodeje v místech, kde jsou alkoholické nápoje podávány jako součást jídla nebo kde jsou současně nabízeny slabé nápoje jako alternativa, by měla být považována za přípustnou za předpokladu, že se slevy vztahují i na pokrmy a slabé nápoje.

Oddíl 7 Nebezpečí záměny

7.1 Propagace slabých nápojů obsahujících alkohol a alkoholických nápojů

Zákon o alkoholu stanoví, že propagace slabých nápojů obsahujících alkohol v komerčních reklamách nesmí být koncipována tak, že by mohlo dojít k záměně s alkoholickým nápojem. Tento zákaz se však nepoužije, pokud je v místě, kde se uskutečňuje propagace slabého nápoje obsahujícího alkohol, povolena propagace alkoholických nápojů obsahujících nejvýše 15 % objemových, nebo v případech, kdy by zákaz byl nepřiměřený.

Podle zákona o alkoholu nesmí být propagace alkoholických nápojů obsahujících nejvýše 15 % objemových koncipována tak, že by mohlo dojít k záměně s alkoholickými nápoji s vyšším procentem objemových alkoholu.

Obecné doporučení

Ačkoli musí být z propagace vždy patrný obsah alkoholu, takový údaj by sám o sobě neměl stačit k vyloučení nebezpečí záměny. Rozhodujícím faktorem by naopak mělo být, že obsah a provedení propagace nevyvolávají při zběžném pohledu spojitost s nápoji s vyšším obsahem alkoholu.

Tato obecná doporučení nabývají účinnosti dnem 1. ledna 2024, jakmile pozбудou platnosti obecná doporučení Švédské agentury pro spotřebitele o propagaci alkoholických nápojů, KOVFS 2016:1.

CECILIA TISELL