

Zbornik propisa švedske Agencije za zaštitu potrošača

ISSN 0347-8041 (print), 2003-1068 (internetsko izdanje)
Objavljuje: Elin Söderlind

Opći savjeti švedske Agencije za zaštitu potrošača o oglašav. alkoholnih pića i pripravaka sličnih alkoholnim pićima usmjerenom na potrošače;

**KOVFS
2023:1**

Objavljeno dana

doneseno 27. studenoga 2023.¹

Švedska Agencija za zaštitu potrošača donijela je sljedeće opće savjete. Ovi se savjeti odnose na odredbe o oglašavanju utvrđene u Zakonu o alkoholu (2010:1622) i Zakonu o oglašavanju (2008:486).

Članak 1. Uvodne odredbe

1.1. Uvod

Opći savjeti predstavljaju preporuke o primjeni zakonodavstva u kojima se navodi kako se smije postupati ili kako bi se trebalo postupati u određenom pogledu. Svrha općih savjeta jest promicanje ujednačene primjene određenog zakonodavnog akta i poticanje razvoja praksi. Međutim, nisu formalno obvezujući za osobe kojima su namijenjeni.

Opći savjeti uključuju ono što je poznato pod nazivom memorandum o odluci, koji među ostalim sadrži primjedbe na opće savjete.

1.2. Primjena

Ovi opći savjeti odnose se na primjenu propisâ o oglašavanju alkoholnih pića i pripravaka sličnih alkoholnim pićima utvrđenih Zakonom o alkoholu (2010:1622) (dalje u tekstu: Zakon o alkoholu) usmjerenom na potrošače.

Opće je pravilo da se odredbe primjenjuju kada oglašavanje utječe na švedsko tržište ili je usmjereno na njega. Sveobuhvatno ocjenjivanje može se provesti za svaki slučaj posebno ako su relevantni, primjerice, jezik, valuta i druge upotrijebljene nacionalne značajke.

Ovi opći savjeti ne odnose se na televizijske emisije i mrežna mjesta itd. koja, u skladu sa Zakonom o radiju i televiziji (2010:696) i Zakonom (2002:562) o elektroničkoj trgovini i drugim uslugama informacijskog društva, ne podliježu švedskom pravu.

U skladu s navedenim zakonima švedsko pravo može se primjenjivati na oglašavanje usmjereno na druge države članice koje provode gospodarski subjekti s poslovnim nastanom u Švedskoj.

¹ Vidjeti Direktivu (EU) 2015/1535 Europskog parlamenta i Vijeća od 9. rujna 2015. o utvrđivanju postupka pružanja informacija u području tehničkih propisa i pravila o uslugama informacijskog društva.

1.3. Definicije i pojmovi

Alkoholna pića znači pića s volumnim sadržajem alkohola većim od 2,25 %.

Pića s niskim sadržajem alkohola znači pića koja ne sadrže alkohol ili pića čiji volumni sadržaj alkohola ne premašuje 2,25 %.

Pripravci slični alkoholnim pićima znači pripravak koji sadržava alkohol te koji je, u smislu konzumacije, jednakovrijedan alkoholnim pićima ili se na drugi način može očekivati da će se upotrebljavati kao opojna sredstva.

Oglašavanje znači reklamiranje i druge mjere u okviru poslovnih djelatnosti čija je svrha unapređenje prodaje i pristupa proizvodima, uključujući postupanje, propuste ili druge mjere ili ponašanje trgovca prije, tijekom ili nakon prodaje ili dostave proizvoda potrošačima ili trgovcima.

Pojam *komercijalno oglašavanje* uži je od pojma oglašavanja i reklamiranja. Kako bi se prikazivanje moglo smatrati komercijalnim oglašavanjem, komunikacija mora biti namijenjena unapređenju prodaje i biti u isključivo komercijalnoj vezi s predmetom, odnosno mora se odnositi na poslovnu djelatnost trgovca te, primjerice, na proizvod koji se isporučuje u tom pogledu. Ocjena onoga što čini komercijalno oglašavanje može se provesti na pojedinačnoj osnovi, uzimajući u obzir dizajn, prezentaciju te osobito sadržaj (na primjer na mrežnom mjestu).

Za potrebe ovih općih savjeta *izravno reklamiranje* znači dostava reklama u poštanske sandučice, telemarketing ili bilo koji drugi oblik oglašavanja koji je izravno usmjeren na pojedinačnog potrošača, uključujući takvo oglašavanje na društvenim mrežama.

Za potrebe ovih općih savjeta *reklamiranje na otvorenom* znači oglašavanje na mjestima kojima javnost ima pristup, na primjer, u javnim prostorima ili u blizini takvih prostora, putem javnih komunikacijskih sredstava, u čekaonicama za sredstva javnog prijevoza ili slično, na javnim sportskim objektima, u kinima ili slično.

Članak 2. Zahtjev za umjerenost u oglašavanju

2.1. Opće informacije o zahtjevu za umjerenost u oglašavanju

Zakonom o alkoholu zahtijeva se poštovanje načela umjerenosti prilikom oglašavanja alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima. Zabranjeni su reklamiranje ili druge mjere oglašavanja koje su nametljive i izravne te kojima se potiče na konzumaciju alkohola.

Opći savjet

Zahtjev za umjerenost u oglašavanju obuhvaća sve aktivnosti oglašavanja usmjerene na potrošače i obuhvaća sve aspekte oglašavanja, kao što su sadržaj i dizajn reklama, posebne oglašivačke prakse te izbor sredstava reklamiranja (uključujući ambalažu i oznake).

Oglašavanje bi trebalo biti ograničeno na relevantne činjenice koje se odnose na proizvod i njegova svojstva, koje trebaju biti predstavljene na što nepristraniji način te bez ikakvih nebitnih elemenata koji nisu povezani s alkoholnim pićem ili pripravkom sličnim alkoholnom piću. U okviru oglašavanja valja izbjegavati upućivanje na osjećaje ili raspoloženja.

2.2. Zabrana oglašavanja usmjerenog na djecu i mlade

Zakonom o alkoholu zabranjuje se oglašavanje posebno usmjerenom na djecu ili osobe mlađe od 25 godina.

Opći savjet

Potrebno je izbjegavati simbole ili pojave koji mogu biti povezani s djecom ili mladima, odnosno koji mogu biti privlačni djeci ili mladima, kao što su okolina, glazba, igre i likovi.

Kako bi se utvrdilo smatra li se da je mjera oglašavanja posebno usmjerenom na djecu ili mlade, potrebno je provesti sveobuhvatno ocjenjivanje. Trebalo bi uzeti u obzir način na koji je proizvod predstavljen, predmetni proizvod, kao i kontekst u kojem se odvija oglašavanje.

Oglašavanje alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima, koje ne predstavlja tek pasivnu prodaju takvih pića ili pripravaka, trebalo bi se odvijati samo na događanjima, kao što su festivali, na kojima se očekuje da će ciljana publika ili najmanje 70 % sudionika biti stariji od 25 godina.

Također vidjeti članke 4.2. i 4.3. o mrežnim mjestima itd. koja sadržavaju reklame za alkohol.

2.3. Zabrana oglašavanja kojim se potiče konzumacija

Opći savjet

Smatra se da se konzumacija alkohola potiče poticajnim ili osobito aktivnim oglašavanjem, zbog čega je ono zabranjeno.

Mjere unapređenja prodaje u obliku darova, natjecanja i popusta itd. također se smatraju pokazateljem poticanja na konzumaciju alkohola; vidjeti članak 6.4.

Poticajno ili osobito aktivno oglašavanje uključuje: poticaje na kupnju i poruke kao što su „*Isprobajte odmah*”, „*Požurite i naručite odmah*” ili „*Neophodno za vikend*” te slične formulacije.

Također se može smatrati da se konzumacija potiče drugim neobjektivnim informacijama i nebitnim elementima oglašavanja, zbog čega se smatra da nisu u skladu sa zahtjevom za umjerenost u oglašavanju. Vidjeti posebno članak 2.6. o prikazu u tekstu.

2.4. Zabrana nametljivog i izravnog oglašavanja

Opći savjet

Oglašavanje ne smije privlačiti posebnu pozornost. Prikaz, tipografija, raspored, veličina i mjesto postavljanja oglasa ocjenjuju se s obzirom na zahtjev za umjerenost.

Oglašavanje koje čini prevladavajući element u okolišu, kao što je privlačan plakat ili opsežan prikaz proizvoda, ne smije se provoditi.

Oglašavanje se ne smije provoditi na način koji se može smatrati nametljivim i/ili izravnim. Vidjeti članak 4.5. o određenim oglasima na mrežnim mjestima te članak 6.1. o izravnom oglašavanju.

2.5. Posebne situacije i okolnosti

Opći savjet

Oglašavanje alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima ne bi smjelo biti povezano s nasiljem, oružjem ili opojnim sredstvima, odnosno sa situacijama u kojima, prema opće prihvaćenom mišljenju, ne bi smjelo doći do konzumacije alkohola, primjerice u vezi s vožnjom, sportom, trudnoćom, školom ili poslom. To se također odnosi na dizajn oglašavanja i okolnosti u kojima se provodi.

Oglašavanjem se ne smije tvrditi ili ostavljati dojam da konzumacija alkohola povećava tjelesnu ili mentalnu sposobnost, da doprinosi uspjehu u obrazovanju, društvenom, seksualnom i profesionalnom uspjehu ili da se njime rješavaju problemi kao što su usamljenost ili dosada.

Konzumacija alkohola, alkoholna pića ili pripravci slični alkoholnim pićima ne bi smjeli biti predstavljeni u oglašavanju kao da su od posebne važnosti tijekom praznika ili određenih godišnjih doba.

2.6. Posebne informacije o prikazu u tekstu

Opći savjet

Prikaz u tekstu mora ispunjavati zahtjev za umjerenost u oglašavanju u skladu sa Zakonom o alkoholu. Svrha teksta trebalo bi biti pružanje informacija o proizvodu, na primjer navođenjem njegova podrijetla, sirovina, svojstava, uporabe ili opisa okusa.

Vrijednosne prosudbe, koje nisu neophodne za nepristrani prikaz relevantnih činjenica koje se odnose na proizvod, nespojive su sa zahtjevom umjerenosti u oglašavanju.

Ocjene i nagrade navedene na bilo koji način osim u tekstualnom obliku mogu biti u skladu sa zahtjevom za umjerenost u oglašavanju ovisno o, među ostalim, naravi ocjena ili nagrade te o načinu na koji su prikazani.

2.7. Posebne informacije o prikazu na slikama

U skladu sa Zakonom o alkoholu, prikaz na slikama za komercijalne oglase smije uključivati samo prikaz:

1. proizvoda ili sirovina sadržanih u njemu;
2. pojedinačnih paketa; ili
3. žigova ili sličnih znakova.

Opći savjet

Prethodno navedeno („pravilo o slikama”) primjenjuje se na komercijalne oglase u svim medijima, uključujući pokretne slike.

Kao polazište, pravilo o slikama smatra se iscrpnim i znači da slike u komercijalnim oglasima smiju prikazivati samo elemente koji su navedeni u toj odredbi.

Vidjeti članke 1.3. i 4.6. za više informacija o načelu komercijalnih oglasa.

2.8. Ambalaža i oznake

Opći savjet

Prikazi na slikama koje ne predstavljaju komercijalne oglase, na primjer na ambalaži ili oznaci, mogu imati sadržaj različit od onog navedenog u pravilu o slikama, pod uvjetom da slika ispunjava zahtjev za umjerenost u oglašavanju.

Pri osmišljavanju ambalaže i oznaka posebno bi trebalo uzeti u obzir relevantan sadržaj točaka od 2.1. do 2.6.

Članak 3. Oglašavanje u časopisima itd.

Zakonom o alkoholu utvrđene su posebne odredbe o komercijalnom oglašavanju u časopisima ili drugim publikacijama na koje se primjenjuje Pravilnik o slobodi tiska i koje su, u smislu načina objavljivanja, usporedive s časopisima („novinske reklame”).

Opći savjet

Vidjeti članak 1.3. za više informacija o načelu komercijalnih oglasa.

3.1. Zabrana određenih novinskih reklama

Zakonom o alkoholu zabranjena je uporaba novinskih reklama za oglašavanje alkoholnih pića čiji volumni sadržaj alkohola premašuje 15 %.

Međutim, publikacije koje su dostupne samo na prodajnom mjestu za alkoholna pića čiji volumni sadržaj alkohola premašuje 15 % smiju sadržavati novinske reklame za takva pića.

Opći savjet

Publikacije koje su dostupne samo u maloprodajnom objektu za alkoholno piće trebale bi se moći poslati potrošaču nakon što ih je potrošač izričito naručio. U narudžbi valja navesti da je potrošač svjestan da publikacija sadrži takve novinske reklame.

3.2. Zahtjevi za dopuštene novinske reklame

Zakonom o alkoholu propisano je da novinska reklama za alkoholno piće ili pripravak sličan alkoholnom piću ne smije biti veća od 2 100 milimetara u obliku stupca (tabloidni format). U reklami se mora jasno navesti volumni sadržaj alkohola u piću ili pripravku koji se oglašava, ali visok sadržaj alkohola u njemu ne smije biti prikazan kao pozitivno svojstvo.

U Zakonu o alkoholu propisano je da takvo oglašavanje ne smije biti protivno dobroj praksi u kontekstu u kojem se odvija. Metoda koja se upotrebljava u reklamiranju ne smije biti neprimjerena u odnosu na potrošača. Oglas ne smije sadržavati lažne ili obmanjujuće informacije o alkoholu, konzumaciji alkohola, njegovim učincima ili drugim svojstvima.

Opći savjet

Vidjeti posebno članke 2.6. i 2.7. za više informacija o dizajnu teksta i slike.

3.3. Zahtjev u pogledu informativnog teksta

Zakonom o alkoholu propisano je da se pri uporabi novinskih oglasa za alkoholna pića i pripravke slične alkoholnim pićima mora reproducirati informativni tekst o štetnim učincima alkohola. Tekst koji će se upotrebljavati i njegov dizajn utvrđeni su u Pravilniku o alkoholu (2010:1636).

Opći savjet

Vidjeti članak 4.5. za više informacija o oglašavanju na određenim mrežnim mjestima („internetska izdanja”).

Članak 4. Oglašavanje na internetu

4.1. Opće informacije o oglašavanju na internetu

Opći savjet

Kad je riječ o oglašavanju na internetu, članak 2. uzima se u obzir u pogledu tehničkog dizajna i sadržaja oglašavanja. Oglašavanje na internetu također podrazumijeva oglašavanje na društvenim mrežama, u aplikacijama i slično.

4.2. Mrežna mjesta itd. koje sadrže reklame za alkohol

Opći savjet

Oglašavanje alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima trebalo bi se odvijati samo na mrežnim mjestima, uključujući aplikacije i profile na društvenim mrežama, na kojima su ciljane publika ili najmanje 70 % posjetitelja osobe starije od 25 godina.

Oglašavanje koje sadržava poveznice na druga mrežna mjesta koja sadrže reklame za alkohol dopušteno je samo na takvim mrežnim mjestima itd.

Prilikom uporabe različitih oglašivačkih mreža i slično, oglašivač ne može izbjeći odgovornost u slučaju da oglašavanje vodi do stranica koje nisu prethodno navedene.

4.3. Provjera dobi itd.

Opći savjet

Za mrežna mjesta na kojima se prodaju alkoholna pića ili pripravci slični alkoholnim pićima, koja služe kao posrednik ili su prvenstveno usmjerena na oglašavanje alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima, na početnoj stranici mrežnog mjesta valja jasno navesti da sadržava reklame za alkoholna pića ili pripravke slične alkoholnim pićima.

Na mrežnom mjestu također bi trebala biti jasno navedena dobna granica koja se primjenjuje na kupnju pića ili pripravaka koji se oglašavaju.

Dob posjetitelja treba provjeriti prije nego posjetitelj može pristupiti sadržaju mrežnog mjesta. Ta bi se provjera trebala provesti primjenom najprikladnije dostupne tehnologije.

4.4. Mrežna mjesta trgovaca prehrambenim proizvodima na malo

Opći savjet

Točke 4.2. i 4.3. ne primjenjuju se na mrežna mjesta trgovaca prehrambenim proizvodima na malo koja, osim oglašavanja, među ostalim, prehrambenih proizvoda, sadržavaju oglašavanje samo za pivo jačine folköl (od 2,25 % do 3,5 % ABV-a).

4.5. Posebne informacije o određenim reklamama na mrežnim mjestima itd.

Opći savjet

Ne smiju se upotrebljavati reklame namijenjene privlačenju posebne pozornosti, kao što su skočni oglasi i oglasi koji zauzimaju čitavu stranicu nakon što posjetitelj otvori mrežno mjesto.

Reklame koje se smatraju dodatkom časopisu u skladu s Pravilnikom o slobodi tiska („internetsko izdanje”) trebale bi biti osmišljene u skladu s odredbama o novinskim reklamama; vidjeti članak 3.

4.6. Posebne informacije o oglašavanju na društvenim mrežama

Opći savjet

Objave na društvenim mrežama koje je trgovac objavio u komercijalne svrhe ili koje su u komercijalne svrhe objavljene u ime trgovca te koje se odnose na proizvode ili djelatnosti trgovca upućuju na činjenicu da ta objava predstavlja komercijalni oglas.

Ako takva objava u slici ili tekstu ili putem, primjerice, poveznica ili hashtagova, upućuje na alkoholna pića ili pripravke slične alkoholnim pićima, obično se smatra oglasom za takav proizvod. Vidjeti članak 1.3. za više informacija o načelu komercijalnih oglasa općenito.

Komercijalni oglasi objavljeni u obliku objava na društvenim mrežama, uz poštovanje općih pravila utvrđenih u Zakonu o oglašavanju (2008:486) koja se, među ostalim, odnose na identifikaciju oglašavanja, moraju biti u skladu sa zahtjevom za umjerenost u oglašavanju te moraju biti u skladu s pravilom o slikama (vidjeti članak 2.).

Članak 5. Oglašavanje u zvučnim radijskim ili televizijskim programima itd.

5.1. Zabrana komercijalnog oglašavanja

Zakonom o alkoholu zabranjuje se uporaba komercijalnih oglasa u emitiranju zvučnih radijskih programa, televizijskim emisijama ili televiziji na zahtjev za oglašavanje alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima.

Opći savjet

Vidjeti članak 7. o vjerojatnosti dovođenja u zabludu.

Članak 6. Posebne oglašivačke prakse

6.1. Izravno reklamiranje

Opći savjet

Opće je pravilo da oglašavanje alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima izravnim reklamiranjem nije u skladu sa zahtjevom za

umjerenost u oglašavanju. Međutim, takvo se oglašavanje smatra dopuštenim na izričit zahtjev potrošača.

Neovisno o prethodno navedenom, oglašavanje dostavom reklama u poštanski sandučić trebalo bi biti dopušteno pod uvjetom da su ispunjeni zahtjevi navedeni u nastavku:

1. reklame su usmjerene na osobe starije od 25 godina;
2. reklame se isporučuju u zatvorenim i neutralnim omotnicama;
3. jasno je da pošiljka sadrži reklamu za alkohol; i
4. sadržaj pošiljke ispunjava zahtjev za umjerenost u oglašavanju.

Uobičajeno izravno reklamiranje iz maloprodaje prehrambenih proizvoda kojim su obuhvaćeni različiti proizvodi, na primjer, tjedni bilteni ili slično, može uključivati oglašavanje piva jačine folköl, pod uvjetom da je u skladu sa zahtjevom za umjerenost u oglašavanju.

6.2. Reklamiranje na otvorenom

Opći savjet

Opće je pravilo da reklamiranje alkoholnih pića i pripravaka sličnih alkoholnim pićima na otvorenom nije u skladu sa zahtjevom za umjerenost u oglašavanju.

Reklamiranje na otvorenom na mjestu ili u izravnoj vezi s mjestom na kojem se proizvode ili prodaju alkoholna pića ili pripravci slični alkoholnim pićima treba se smatrati dopuštenima pod uvjetom da je dizajn osobito umjeren.

U ovom smislu izraz „u izravnoj vezi” valja shvatiti, primjerice, kao znak, plakat ili slično, postavljeno na pročelje, ili samostalan znak postavljen nekoliko metara od ulaza.

Također vidjeti članak 2.4. o nametljivom i izravnom oglašavanju.

6.3. Posebne informacije o vozilima za distribuciju i sličnim prijevoznim sredstvima

Opći savjet

Na vozilima za distribuciju i sličnim prijevoznim sredstvima za prijevoz alkoholnih pića i pripravaka sličnih alkoholnim pićima smiju biti prikazani pojedinačni paketi, uključujući žigove.

U određenim uvjetima oglašavanje u obliku žigova za alkoholna pića i pripravke slične alkoholnim pićima također se smije odvijati na vozilima koja su potrebna za poslovanje trgovca, kao i na opremi koja se odnosi na takva vozila. Dopuštenost uporabe žiga može se procijeniti sveobuhvatnim ocjenjivanjem za svaki pojedinačni slučaj.

Pri ocjenjivanju dopuštenosti uporabe žiga uzima se u obzir, među ostalim, način na koji se vozilo ili oprema upotrebljava, u kojem se kontekstu uporaba odvija i interes trgovca za uporabu njegovog žiga u odnosu na švedsku javnozdravstvenu politiku.

6.4. Mjere unapređenja prodaje

Opći savjet

Opće pravilo je da su mjere unapređenja prodaje navedene u nastavku (točke od 6.4.1. do 6.4.5.) nespojive sa zahtjevom za umjerenost u

oglašavanju. Međutim, za različite mjere postoje iznimke od općeg pravila navedene u nastavku.

6.4.1. Davanje darova

Opći savjet

Davanje darova u vezi s oglašavanjem alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima nije dopušteno. Međutim, na lokaciji proizvodnje, na sajmu ili slično smije se dati dar beznačajne vrijednosti. Dar bi trebao biti prirodno povezan s alkoholnim pićem ili pripravkom.

6.4.2. Alkoholna pića i pripravci slični alkoholnim pićima kao darovi

Zakonom o alkoholu omogućeno je osobi koja proizvodi, prodaje ili djeluje kao posrednik za prodaju alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima u okviru svojeg poslovanja da takva pića ili pripravke daje kao darove samo u obliku uzoraka.

Zakonom o alkoholu nije dopušteno da se alkoholna pića ili pripravci slični alkoholnim pićima daju kao darovi u svrhu oglašavanja usluga ili pri prodaji robe koja nije alkoholna pića ili pripravci slični alkoholnim pićima.

Opći savjet

Alkoholna pića ili pripravci slični alkoholnim pićima u obliku uzoraka smiju se dati nositelju dozvole samo u skladu sa zahtjevima Zakona o alkoholu.

Nije dopušteno darivanje ili nuđenje alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima u svrhu reklamiranja, stvaranja dobre volje ili unapređenja prodaje na drugi način. Međutim, organizatori smiju nuditi alkoholna pića na otvaranjima, premijerama i sličnim događanjima.

6.4.3. Natjecanja

Opći savjet

Natjecanja u okviru kojih se, primjerice, od potrošača zahtijeva da kupi alkoholno piće ili pripravak sličan alkoholnom piću kako bi sudjelovao ili natjecanja u kojim su nagrade takvi proizvodi nisu dopuštena.

Međutim, može se održati natjecanje u okviru kojeg se ne zahtijeva kupnja te se na drugi način ne promiče konzumacija alkoholnih pića ili pripravaka sličnih alkoholnim pićima.

6.4.4. Popusti na količinu, kuponi ili usporedive ponude

Opći savjet

Popusti i usporedive povlaštene ponude nisu dopušteni. Međutim, to ne obuhvaća uobičajenu razliku u cijeni između različitih veličina pakiranja, kao što su manje i veće boce, boce i vrećice u kutiji, pojedinačne čaše i cijele boce.

Oglašavanje ponude „happy hour” i odgovarajući načini prodaje na prodajnom mjestu ne smiju biti osmišljeni na način da se njime potrošači potiču da kupe ili povećaju svoju kupnju alkoholnih pića. Takvi aranžmani također bi trebali uključivati obroke i pića s niskim sadržajem alkohola.

Smiju se održavati uobičajene ponude trgovca prehrambenim proizvodima na malo za pivo jačine folköl. Uobičajene ponude trgovca prehrambenim proizvodima na malo znači oglašavanje privremeno snižene cijene. Takvo oglašavanje mora biti osmišljeno na umjeren i

neutralan način te mora biti ograničeno na relevantne činjenice koje se odnose na proizvod i njegova svojstva, koje moraju biti predstavljene u što je moguće nepristranijem obliku i bez ikakvih bitnih elemenata.

Ponude ne smiju biti osmišljene na način da se potrošača potiče da kupi ili poveća kupnju alkoholnih proizvodima pomoću navoda kao što su „Dva proizvoda za cijenu jednog” ili „Kupuj više, štedi više” ili uporabom oglašivačkog materijala kojim se privlači pozornost na njegov sadržaj ili dizajn.

6.4.5. Kombinirane ponude

Opći savjet

Kombinirane ponude, u okviru kojih je dodatni proizvod beznačajne vrijednosti u odnosu na alkoholno piće, u načelu su dopuštene, pod uvjetom da je oglašivačka mjera u potpunosti u skladu s načelom umjerenosti u oglašavanju.

Kombinirane ponude valja upotrebljavati pažljivo i ne smiju biti osmišljene na način da se njima potrošača potiče da kupi ili poveća kupnju alkoholnih pića. Primjerice, kombinirane ponude ne smiju biti osmišljene prema načelu „dva za cijenu jednog”, „posebna ponuda” ili slično.

Oglašavanje u obliku kombiniranih ponuda na mjestima na kojima se alkoholna pića poslužuju kao dio obroka ili na kojima se istodobno nude pića s niskim sadržajem alkohola treba smatrati dopuštenim, pod uvjetom da se popusti također primjenjuju na obroke i pića s niskim sadržajem alkohola.

Članak 7. Vjerojatnost dovođenja u zabludu

7.1. Oglašavanje pića s niskim sadržajem alkohola i alkoholnih pića

Zakonom o alkoholu propisano je da oglašavanje pića s niskim sadržajem alkohola u komercijalnim oglasima ne smije biti osmišljeno na način da ih se može zamijeniti s alkoholnim pićima. Međutim, ta se zabrana ne primjenjuje ako je dopušteno oglašavanje alkoholnih pića s volumnim sadržajem alkohola od najviše 15 % kad se provodi oglašavanje pića s niskim sadržajem alkohola ili u slučajevima kada bi zabrana bila nerazumna.

U skladu sa Zakonom o alkoholu, oglašavanje alkoholnih pića s volumnim sadržajem alkohola s najviše 15 % ne smije biti osmišljeno na način da ih se može zamijeniti s pićima s višim volumnim sadržajem alkohola.

Opći savjet

Iako alkoholna jakost uvijek mora biti vidljiva iz oglasa, takav navod sam po sebi nije dovoljan kako bi se isključila vjerojatnost dovođenja u zabludu. Ključni je element u tom pogledu da sadržaj i dizajn oglasa pri površnom pregledu ne dovode do povezanosti s jačim alkoholnim pićima.

Ovi opći savjeti stupaju na snagu 1. siječnja 2024., kada se prestaju primjenjivati Opći savjeti švedske Agencije za zaštitu potrošača o oglašavanju alkoholnih pića usmjerenom na potrošače, KOVFS 2016:1.

CECILIA TISELL