

Codice statuario dell'Agenzia svedese per i consumatori

ISSN 0347-8041 (edizione stampata), 2003-1068 (edizione online)
Pubblicato da: Elin Söderlind

Parere generale dell'Agenzia svedese per i consumatori sulla commercializzazione ai consumatori di bevande alcoliche e preparazioni simili alle bevande alcoliche

**KOVFS
2023:X**

Data di pubblicazione:
Selezionare la data

adottato il Selezionare la data qui.¹

L'Agenzia svedese per i consumatori ha adottato il seguente parere generale. Il presente parere fa riferimento alle disposizioni in materia di commercializzazione previste dalla legge sulle bevande alcoliche (2010:1622) e dalla legge sulla commercializzazione (2008:486).

Sezione 1 Disposizioni introduttive

1.1 Introduzione

Il parere generale è costituito da raccomandazioni sull'applicazione della normativa e indica come qualcuno può o deve agire da un certo punto di vista. Il parere generale mira a promuovere l'applicazione uniforme di un particolare atto legislativo e a incoraggiare le pratiche in una particolare direzione. Tuttavia non è formalmente vincolante per coloro ai quali il parere è rivolto.

Il parere generale include il cosiddetto memorandum della decisione contenente, tra l'altro, osservazioni sul parere generale.

1.2 Applicazione

Il presente parere generale riguarda l'applicazione delle norme sulla commercializzazione ai consumatori di bevande alcoliche e preparazioni simili alle bevande alcoliche di cui alla legge sulle bevande alcoliche (2010:1622), di seguito legge sulle bevande alcoliche.

In generale le disposizioni si applicano quando la commercializzazione ha un impatto sul mercato svedese o si rivolge a tale mercato. È possibile effettuare una valutazione globale caso per caso, quando, ad esempio, la lingua, la valuta e altri attributi nazionali utilizzati sono rilevanti.

Il presente parere generale non riguarda le trasmissioni televisive, i siti web, ecc. che, ai sensi della legge sulla radiotelevisione (2010:696) e della legge sul commercio elettronico (2002:562) e su altri servizi della società dell'informazione, non sono soggetti alla legge svedese.

¹ Cfr. la direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 9 settembre 2015, che prevede una procedura d'informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione.

In base alle leggi specificate, il diritto svedese può essere applicato alla commercializzazione destinata ad altri Stati membri da parte di operatori stabiliti in Svezia.

1.3 Definizioni e concetti

Per *bevande alcoliche* si intendono le bevande con un titolo alcolometrico superiore al 2,25 %.

Per *bevande leggere* si intendono le bevande analcoliche o con un titolo alcolometrico massimo di 2,25 %.

Per *preparazioni simili alle bevande alcoliche* si intendono le preparazioni contenenti alcol che, dal punto di vista del consumo, sono equivalenti alle bevande alcoliche o possono essere altrimenti utilizzate come intossicanti.

Per *commercializzazione* si intende la pubblicità e altre azioni intraprese nel corso di attività commerciali volte a promuovere la vendita e l'accesso ai prodotti, comprese le azioni, le omissioni o altre misure o comportamenti del rivenditore prima, durante o dopo la vendita o la consegna dei prodotti ai consumatori o ai rivenditori.

Il termine *messaggio pubblicitario* è un concetto più limitato di commercializzazione e pubblicità. Affinché una rappresentazione possa essere considerata un messaggio pubblicitario, la comunicazione deve essere intesa a promuovere le vendite ed essere solo commercialmente correlata all'oggetto, ovvero deve riferirsi all'attività commerciale di un rivenditore, ad esempio, a un prodotto fornito al riguardo. La valutazione di ciò che costituisce un messaggio pubblicitario può essere effettuata caso per caso, tenendo conto dell'ideazione, della presentazione e, in particolare, del contenuto (ad esempio, su un sito web).

Per *pubblicità diretta*, ai fini del presente parere generale, si intendono la pubblicità in buca, il telemarketing o un'altra forma di commercializzazione rivolta direttamente a un singolo consumatore, inclusa la commercializzazione sui social media.

Per *pubblicità all'esterno*, ai fini del presente parere generale, si intende la commercializzazione in luoghi ai quali ha accesso il pubblico, ad esempio, negli spazi pubblici o vicino a essi, nei mezzi di comunicazione pubblici, nelle sale d'attesa o simili per i mezzi di trasporto pubblici, nei locali sportivi pubblici, nei cinema o in luoghi simili.

Sezione 2 Requisito di particolare moderazione

2.1 Informazioni generali sul requisito di particolare moderazione

La legge sulle bevande alcoliche richiede che il principio di particolare moderazione sia rispettato in tutte le attività di commercializzazione ai consumatori di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche. Sono vietate la pubblicità o altre azioni di commercializzazione considerate invadenti o inopportune oppure che incoraggiano l'uso di alcol.

Parere generale

Il requisito di particolare moderazione riguarda tutte le attività di commercializzazione ai consumatori e copre tutti gli aspetti della commercializzazione, quali il contenuto e l'ideazione della pubblicità, le

pratiche commerciali specifiche e la scelta dei mezzi pubblicitari (inclusi gli imballaggi e le etichette).

La commercializzazione deve essere limitata ai fatti pertinenti riguardanti il prodotto e le sue caratteristiche, presentati nel modo più oggettivo possibile e senza elementi irrilevanti non correlati alla bevanda alcolica o alla preparazione simile a una bevanda alcolica. La commercializzazione deve evitare di alludere a emozioni o stati d'animo.

2.2 Divieto di commercializzazione rivolta a bambini e giovani

La legge sulle bevande alcoliche vieta la commercializzazione mirata a o raffigurante bambini o giovani di età inferiore ai 25 anni.

Parere generale

I simboli o i fenomeni che possono essere associati a o attirare i bambini o i giovani, quali ambienti, musica, giochi e personaggi, devono essere evitati.

Al fine di determinare se un'azione di commercializzazione sia specificamente rivolta ai bambini o ai giovani, è necessario effettuare una valutazione globale. Occorre tenere conto della rappresentazione stessa e del prodotto in questione, nonché del contesto in cui ha luogo la commercializzazione.

La commercializzazione di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche, che non costituisce semplicemente la vendita passiva di tali bevande o preparazioni, deve avvenire solo in occasione di eventi, come i festival, in cui si prevede che il pubblico target o almeno il 70 % dei partecipanti abbia più di 25 anni.

Cfr. anche le sezioni 4.2 e 4.3 sui siti web, ecc. contenenti pubblicità di bevande alcoliche.

2.3 Divieto di commercializzazione che incoraggia l'uso

Parere generale

Si ritiene che la commercializzazione persuasiva o particolarmente attiva incoraggi l'uso di alcol e non debba avvenire.

Anche le azioni promozionali sotto forma di regali, concorsi, sconti, ecc. sono considerate un'indicazione che l'uso di bevande alcoliche è incoraggiato. Cfr. la sezione 6.4.

La commercializzazione persuasiva o particolarmente attiva include: richieste di acquisto e affermazioni come «*Prova subito*», «*Affrettati e ordina subito*» o «*Un must per il fine settimana*» e formule simili.

Anche altre informazioni non oggettive ed elementi irrilevanti della commercializzazione possono essere considerate un'indicazione che l'uso di bevande alcoliche è incoraggiato e pertanto sono incompatibili con il requisito di particolare moderazione. Cfr. in particolare la sezione 2.6 sulla rappresentazione in testo.

2.4 Divieto di commercializzazione invadente e inopportuna

Parere generale

La commercializzazione non deve attirare particolare attenzione. La rappresentazione, la tipografia, il layout, le dimensioni e il

posizionamento della commercializzazione sono valutati alla luce del requisito di moderazione.

La commercializzazione che è un elemento predominante nell'ambiente, come un poster accattivante o un'ampia esposizione del prodotto, potrebbe non avere luogo.

La commercializzazione non deve essere effettuata in modo che possa essere considerata invadente e/o inopportuna. Fare riferimento alla sezione 4.5 su alcuni annunci pubblicitari sui siti web e alla sezione 6.1 sulla pubblicità diretta.

2.5 Situazioni e contesti specifici

Parere generale

La commercializzazione di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche non deve essere associata a violenza, armi o droghe oppure a situazioni in cui, secondo una concezione comune, non deve verificarsi alcun consumo di alcol, ad esempio la conduzione di un veicolo, lo sport, la gravidanza, la scuola o il lavoro. Ciò vale sia per l'ideazione della commercializzazione sia per il contesto in cui avviene.

La commercializzazione non deve pretendere o dare l'impressione che il consumo di bevande alcoliche migliori le capacità fisiche o mentali, promuova l'educazione o il successo sociale, sessuale e professionale oppure risolva problemi come la solitudine o la noia.

Il consumo di alcol, bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche non deve essere rappresentato nelle attività di commercializzazione per essere di particolare importanza durante le vacanze o in determinate stagioni.

2.6 Informazioni specifiche sulla rappresentazione in testo

Parere generale

La rappresentazione in testo deve soddisfare il requisito di particolare moderazione ai sensi della legge sulle bevande alcoliche. Il testo deve concentrarsi sulla fornitura di informazioni sul prodotto, ad esempio mediante l'indicazione dell'origine, delle materie prime, delle caratteristiche, dell'uso o della descrizione del gusto.

I giudizi di valore, che sono superflui per una presentazione oggettiva dei fatti rilevanti riguardanti il prodotto, sono incompatibili con il requisito di particolare moderazione.

Le classificazioni e i premi indicati in modo diverso dal testo possono essere compatibili con il requisito di particolare moderazione a seconda, tra l'altro, della natura della classificazione o del premio e della maniera in cui sono presentati.

2.7 Informazioni specifiche sulla rappresentazione in immagini

La rappresentazione in immagini per i messaggi pubblicitari può, ai sensi della legge sulle bevande alcoliche, includere solo una riproduzione di:

1. prodotto o materie prime ivi contenute;
2. singoli imballaggi; oppure
3. marchi o segni simili.

Parere generale

Quanto riportato sopra («regola dell'immagine») si applica ai messaggi pubblicitari su tutti i media, comprese le immagini in movimento.

Come punto di partenza, la regola dell'immagine significa che nessuna immagine diversa da quelle elencate in tale disposizione può essere riprodotta in un messaggio pubblicitario per una bevanda alcolica o una preparazione simile a una bevanda alcolica.

Cfr. le sezioni 1.3 e 4.6 per ulteriori informazioni sul concetto di messaggio pubblicitario.

2.8 Imballaggi ed etichette

Parere generale

Le rappresentazioni in immagini che non costituiscono messaggi pubblicitari, ad esempio su imballaggi o etichette, possono includere contenuti diversi da quelli specificati nella regola dell'immagine, a condizione che l'immagine soddisfi il requisito di particolare moderazione.

In particolare occorre tenere conto del contenuto pertinente dei punti da 2.1 a 2.6 nell'ideazione degli imballaggi e delle etichette.

Sezione 3 Commercializzazione in riviste, ecc.

La legge sulle bevande alcoliche stabilisce disposizioni speciali in materia di messaggi pubblicitari nelle riviste o in altre pubblicazioni cui si applicano i regolamenti della libertà di stampa e che, in termini di modalità di pubblicazione, sono paragonabili alle riviste («annunci sui giornali»).

Parere generale

Cfr. la sezione 1.3 per ulteriori informazioni sul concetto di messaggio pubblicitario.

3.1 Divieto di taluni annunci sui giornali

La legge sulle bevande alcoliche vieta l'uso di annunci sui giornali per la commercializzazione di bevande alcoliche con un titolo alcolometrico superiore al 15 %.

Tuttavia le pubblicazioni disponibili solo presso il punto vendita per bevande alcoliche con un titolo alcolometrico superiore al 15 % possono contenere annunci per tali bevande.

Parere generale

Tale pubblicazione può inoltre essere inviata al consumatore dopo essere stata espressamente ordinata da quest'ultimo. L'ordine deve indicare che il consumatore è a conoscenza del fatto che la pubblicazione contiene tali annunci.

3.2 Requisiti per gli annunci sui giornali autorizzati

La legge sulle bevande alcoliche richiede che un annuncio sul giornale per una bevanda alcolica o una preparazione simile a una bevanda alcolica non sia più grande di 2 100 millimetri per colonna (formato tabloid). L'annuncio deve indicare chiaramente il titolo alcolometrico

della bevanda o della preparazione commercializzata, ma non deve rappresentare un titolo alcolometrico elevato come caratteristica positiva.

La legge sulle bevande alcoliche stabilisce che un annuncio del genere non sia inoltre contrario alle buone pratiche nel contesto in cui si svolge. Il metodo utilizzato nell'annuncio non deve essere inappropriato nei confronti del consumatore. L'annuncio non deve contenere informazioni false o fuorvianti sull'alcol, sul consumo di alcol, sui relativi effetti o su altre caratteristiche.

Parere generale

Cfr. in particolare le sezioni 2.6 e 2.7 per ulteriori informazioni sull'ideazione di testi e immagini.

3.3 Requisito per il testo informativo

La legge sulle bevande alcoliche richiede che il testo informativo sugli effetti nocivi dell'alcol sia riprodotto quando si utilizzano annunci sui giornali per bevande alcoliche e preparazioni simili alle bevande alcoliche. La formulazione e l'ideazione da usare sono riportate nell'ordinanza sull'alcol (2010:1636).

Parere generale

Cfr. la sezione 4.5 per ulteriori informazioni sulla pubblicità su determinati siti web («edizioni online»).

Sezione 4 Commercializzazione online

4.1 Informazioni generali sulla commercializzazione online

Parere generale

Per la commercializzazione online, la sezione 2 è presa in considerazione sia per l'ideazione tecnica che per il contenuto della commercializzazione. Per commercializzazione online si intende inoltre la commercializzazione sui social media, nelle app e simili.

4.2 Siti web, ecc. contenenti pubblicità di alcol

Parere generale

La commercializzazione di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche deve avvenire solo sui siti web, inclusi le app e gli account dei social media, dove il pubblico target o almeno il 70 % dei visitatori sono persone di età superiore ai 25 anni.

La commercializzazione collegata ad altri siti contenenti pubblicità di alcol è consentita solo su tali siti web, ecc.

Quando si utilizzano reti pubblicitarie diverse e così via, l'inserzionista deve assumersi la responsabilità nel caso in cui la commercializzazione porti a siti differenti da quelli riportati sopra.

4.3 Verifica dell'età, ecc.

Parere generale

Per i siti web che vendono, fungono da intermediario o sono principalmente finalizzati alla commercializzazione di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche, sulla homepage deve essere

chiaramente indicato che contengono pubblicità di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche.

Il limite di età applicabile all'acquisto delle bevande o delle preparazioni commercializzate deve essere indicato chiaramente sul sito web.

L'età del visitatore deve essere verificata prima che questi sia in grado di accedere ai contenuti del sito web. Questo controllo deve essere effettuato con la tecnologia disponibile più adatta.

4.4 Siti web dei rivenditori di generi alimentari

Parere generale

I punti 4.2 e 4.3 non si applicano ai siti web dei rivenditori di generi alimentari che, oltre a commercializzare, tra l'altro, prodotti alimentari, contengono solo la commercializzazione per la birra di tipo *folköl* (con un titolo alcolometrico volumico compreso tra 2,25 % e 3,5 %).

4.5 Informazioni specifiche su determinati annunci pubblicitari su siti web, ecc.

Parere generale

Non possono essere utilizzati annunci pubblicitari volti ad attirare particolare attenzione, come annunci a comparsa e takeover.

Gli annunci pubblicitari che devono essere considerati un inserto di una rivista ai sensi dei regolamenti sulla libertà di stampa («edizione online») devono essere concepiti conformemente alle disposizioni in materia di annunci sui giornali. Cfr. la sezione 3.

4.6 Informazioni specifiche sulla commercializzazione sui social media

Parere generale

I post sui social media, pubblicati a fini commerciali dal rivenditore o per suo conto e relativi ai prodotti o alle attività del rivenditore, sono un'indicazione che il post costituisce un annuncio pubblicitario.

Se un post simile nell'immagine o nel testo, o attraverso, ad esempio, collegamenti o hashtag, fa riferimento a bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche, è solitamente considerato anche una forma di commercializzazione di tale prodotto. Cfr. la sezione 1.3 per ulteriori informazioni sul concetto di annunci pubblicitari in generale.

I messaggi pubblicitari pubblicati sotto forma di post sui social media, oltre al rispetto delle regole generali previste dalla legge sulla commercializzazione (2008:486) riguardanti, tra l'altro, l'identificazione della pubblicità, devono essere compatibili con il requisito di particolare moderazione e rispettare la regola dell'immagine (cfr. la sezione 2).

Sezione 5 Commercializzazione nei programmi radiofonici o televisivi, ecc.

5.1 Divieto di messaggi pubblicitari

La legge sulle bevande alcoliche vieta l'uso di messaggi pubblicitari in trasmissioni radiofoniche, televisive o pay per view per la

commercializzazione di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche.

Parere generale

Cfr. la sezione 7 sul rischio di confusione.

Sezione 6 Pratiche di commercializzazione specifiche

6.1 Pubblicità diretta

Parere generale

In generale la commercializzazione di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche mediante pubblicità diretta è incompatibile con il requisito di particolare moderazione. Tuttavia, a seguito della richiesta esplicita del consumatore, tale commercializzazione è consentita.

Nonostante quanto riportato sopra, la pubblicità in buca deve essere consentita a condizione che:

1. sia rivolta a persone di età superiore ai 25 anni;
2. sia in buste chiuse e neutre;
3. sia chiaro che contiene pubblicità di alcol; e
4. soddisfi il requisito di particolare moderazione.

La consueta pubblicità diretta della vendita al dettaglio di generi alimentari che copre una varietà di prodotti, come newsletter settimanali o simili, può includere la commercializzazione della birra di tipo *folköl*, a condizione che la commercializzazione sia compatibile con il requisito di particolare moderazione.

6.2 Pubblicità all'esterno

Parere generale

In generale la pubblicità all'esterno di bevande alcoliche e preparazioni simili alle bevande alcoliche è incompatibile con il requisito di particolare moderazione.

La pubblicità all'esterno o in relazione diretta al luogo in cui sono prodotte o vendute bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche deve essere consentita a condizione che l'ideazione sia particolarmente moderata.

Per «in relazione diretta» si intende, ad esempio, un cartello, un poster o una soluzione simile montati sulla facciata o un cartello autonomo posto a pochi metri dall'ingresso.

Cfr. anche la sezione 2.4 sulla commercializzazione invadente e inopportuna.

6.3 Informazioni specifiche sui veicoli per la distribuzione e su mezzi di trasporto simili

Parere generale

I singoli imballaggi, compresi i marchi, possono essere riprodotti sui veicoli per la distribuzione e su mezzi di trasporto simili per le bevande alcoliche e le preparazioni simili alle bevande alcoliche.

A determinate condizioni, la commercializzazione sotto forma di marchi per bevande alcoliche e preparazioni simili alle bevande alcoliche può

avvenire anche sui veicoli necessari per l'attività del rivenditore, nonché sulle attrezzature relative a tali veicoli. Una valutazione globale caso per caso può determinare se l'uso del marchio sia ammissibile.

Nel valutare se l'uso del marchio sia ammissibile, si tiene conto, tra l'altro, dell'utilizzo del veicolo o dell'attrezzatura, del contesto in cui ha luogo e dell'interesse del rivenditore a usare il suo marchio, in relazione alla politica della sanità pubblica svedese.

6.4 Misure promozionali

Parere generale

In generale le misure promozionali specificate di seguito (punti da 6.4.1 a 6.4.5) sono incompatibili con il requisito di particolare moderazione. Tuttavia per le diverse misure vi sono eccezioni alla regola generale riportata di seguito.

6.4.1 Offerta di regali

Parere generale

Non è consentita l'offerta di regali in relazione alla commercializzazione di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche. Tuttavia, in un sito di produzione, una fiera o simili, può essere offerto un regalo di valore insignificante. Il regalo deve essere naturalmente correlato alla bevanda alcolica o alla preparazione.

6.4.2 Bevande alcoliche e preparazioni simili alle bevande alcoliche come regali

La legge sulle bevande alcoliche consente a una persona che produce, vende o funge da intermediario per la vendita di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche nel corso della loro attività di offrire tali bevande o preparazioni come regali solo sotto forma di campioni.

La legge sulle bevande alcoliche non consente di offrire bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche come regali per la commercializzazione di servizi o per la vendita di beni diversi dalle bevande alcoliche o dalle preparazioni simili alle bevande alcoliche.

Parere generale

Le bevande alcoliche o le preparazioni simili alle bevande alcoliche sotto forma di campioni possono essere fornite solo a un titolare di licenza conformemente ai requisiti della legge sulle bevande alcoliche.

Non è consentita la fornitura o l'offerta di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche a fini pubblicitari come favore o per promuovere altrimenti le vendite. Tuttavia, in occasione di aperture, anteprime ed eventi simili, gli organizzatori possono offrire bevande alcoliche.

6.4.3 Concorsi

Parere generale

Non sono ammessi concorsi che, ad esempio, richiedano al consumatore di acquistare una bevanda alcolica o una preparazione simile a una bevanda alcolica al fine di partecipare oppure concorsi con tali prodotti come premi.

Tuttavia sono ammessi i concorsi che non richiedono alcun acquisto o che non promuovono altrimenti il consumo di bevande alcoliche o preparazioni simili alle bevande alcoliche.

6.4.4 Sconti sulla quantità, coupon oppure offerte paragonabili

Parere generale

Non sono consentiti sconti e offerte speciali paragonabili. Tuttavia non è coperta la consueta differenza di prezzo tra confezioni di dimensioni diverse, come bottiglie più piccole e più grandi, bottiglie e bag in box, bicchieri singoli e bottiglie intere.

La commercializzazione di «happy hour» e le corrispondenti modalità di vendita presso un punto vendita non devono essere concepite in un modo tale che inducono il consumatore ad acquistare o aumentare l'acquisto di bevande alcoliche. Tali disposizioni devono includere inoltre cibo e bevande leggere.

Presso i punti vendita di generi alimentari possono essere disponibili offerte consuete di birra di tipo *folköl*. Per offerte consuete dei punti vendita di generi alimentari si intende la commercializzazione a un prezzo temporaneamente ridotto. Tale commercializzazione è concepita in modo restrittivo e neutrale e si limita ai fatti pertinenti relativi al prodotto e alle sue caratteristiche, presentati nella forma più oggettiva e senza elementi irrilevanti.

Le offerte non possono essere concepite in un modo tale che inducono il consumatore ad acquistare o aumentare l'acquisto di bevande alcoliche, ad esempio specificando «*Due al prezzo di uno*» o «*Più acquisti, più risparmi*» o utilizzando materiale di commercializzazione che attira particolare attenzione al suo contenuto o alla sua ideazione.

6.4.5 Vendita aggregata

Parere generale

La vendita aggregata, quando il prodotto aggiuntivo ha un valore irrilevante rispetto alla bevanda alcolica, è consentita in linea di principio, a condizione che l'azione di commercializzazione nel suo complesso sia compatibile con il requisito di particolare moderazione.

La vendita aggregata deve essere usata con cautela e non può essere concepita in un modo tale che il consumatore sia indotto ad acquistare o aumentare l'acquisto di bevande alcoliche. Ad esempio, la vendita aggregata non deve essere concepita come «*Due al prezzo di uno*», «*Offerta speciale*» o simili.

La commercializzazione sotto forma di vendita aggregata nei luoghi in cui le bevande alcoliche sono servite nell'ambito di un pasto o in cui le bevande leggere vengono contemporaneamente offerte come alternativa deve essere consentita a condizione che siano applicati sconti anche sul cibo e sulle bevande leggere.

Sezione 7 Rischio di confusione nella commercializzazione di bevande alcoliche

7.1 Commercializzazione di bevande leggere contenenti alcol e bevande alcoliche

La legge sulle bevande alcoliche stabilisce che la commercializzazione di bevande leggere contenenti alcol nei messaggi pubblicitari non può essere concepita in modo tale da poter essere confusa con bevande alcoliche.

Tuttavia tale divieto non è applicabile se la commercializzazione di bevande alcoliche con un titolo alcolometrico massimo di 15 % è consentita quando ha luogo la commercializzazione di bevande leggere contenenti alcol o se è irragionevole.

Ai sensi della legge sulle bevande alcoliche, la commercializzazione di bevande alcoliche con un titolo alcolometrico massimo di 15 % non può essere concepita in modo tale che tali bevande siano confuse con bevande con un titolo alcolometrico superiore.

Parere generale

Sebbene il titolo alcolometrico debba sempre chiaro nella commercializzazione, un'indicazione simile non è di per sé sufficiente a escludere il rischio di confusione. Al contrario, il fattore cruciale in questo caso è che il contenuto e l'ideazione della commercializzazione, dopo un'osservazione rapida, non danno luogo ad associazioni con bevande alcoliche più forti.

Il presente parere generale ha effetto il Selezione la data qui, quando il parere generale dell'Agenzia svedese per i consumatori sulla commercializzazione ai consumatori di bevande alcoliche KOVFS 2016:1 cessa di essere applicabile.

CECILIA TISELL