

De statuten van het Zweedse Consumentenagentschap

ISSN 0347-8041 (druk) 2003-1068 (online)
Gepubliceerd door: Elin Söderlind

Algemeen advies van het Zweeds Consumentenagentschap inzake de marketing aan consumenten van alcoholische dranken en preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken

**KOVFS
2023:X**

Gepubliceerd op
Datum kiezen

aangenomen op Selecteer hier de datum.¹

Het Zweedse Consumentenagentschap heeft het volgende algemene advies aangenomen. Dit advies heeft betrekking op de bepalingen inzake marketing die zijn vastgelegd in de Alcoholwet (2010:1622) en de Marketingwet (2008:486).

Artikel 1 Inleidende bepalingen

1.1 Inleiding

Het algemene advies bestaat uit aanbevelingen over de toepassing van wetgeving, waarin wordt aangegeven hoe iemand in een bepaald opzicht kan of dient te handelen. Het algemene advies heeft tot doel een uniforme toepassing van een bepaald stuk wetgeving te bevorderen en praktijken in een bepaalde richting aan te moedigen. Het is echter niet formeel bindend voor degenen aan wie het advies is gericht.

Het algemene advies omvat wat bekend staat als een beslissingsmemorandum met o.a. opmerkingen over het algemene advies

1.2 Toepassing

Dit algemene advies betreft de toepassing van de regels inzake de marketing aan consumenten van alcoholische dranken en preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken die zijn vastgelegd in de Alcoholwet (2010:1622), hierna de Alcoholwet.

De algemene regel is dat de bepalingen van toepassing zijn wanneer de marketing gevolgen heeft voor of gericht is op de Zweedse markt. Er kan van geval tot geval een algemene beoordeling worden verricht, wanneer bijvoorbeeld, taal, valuta en andere gebruikte nationale attributen relevant zijn.

Dit algemene advies heeft geen betrekking op televisie-uitzendingen en websites, enz. die krachtens de Radio- en televisiewet (2010:696) en de wet (2002:562) inzake elektronische handel en andere diensten van de informatiemaatschappij, niet onderworpen zijn aan het Zweedse recht.

¹ Zie Richtlijn (EU) 2015/1535 van het Europees Parlement en de Raad van 9 september 2015 betreffende een informatieprocedure op het gebied van technische voorschriften en regels betreffende de diensten van de informatiemaatschappij.

Op grond van de genoemde wetten kan het Zweedse recht worden toegepast op het op de markt brengen gericht op andere lidstaten door in Zweden gevestigde marktdeelnemers.

1.3 Definities en begrippen

Alcoholische dranken: dranken met een alcoholgehalte van meer dan 2,25 % op volume.

Lichte dranken: dranken die alcoholvrij zijn of die een alcoholgehalte hebben van ten hoogste 2,25 % op volume.

Preparaten vergelijkbaar met alcoholische dranken: preparaten die alcohol bevatten die, vanuit het oogpunt van consumptie, gelijkwaardig zijn aan alcoholische dranken of anderszins kunnen worden gebruikt als bedwelmende middelen.

Marketing: reclame en andere maatregelen gedurende bedrijfsactiviteiten die bedoeld zijn voor de promotie van de verkoop van en de toegang tot producten, waaronder de handelingen, nalatingen of andere maatregelen of andere gedragingen van een handelaar voorafgaand, tijdens of na de verkoop of levering van producten aan consumenten of handelaren.

De term *commerciële reclame* is een smaller concept dan marketing en reclame. Om een bepaalde vertegenwoordiging als commerciële reclame te kunnen beschouwen, dient de mededeling tot doel te hebben de verkoop te bevorderen en dient zij louter commercieel verband te houden met het doel, dat wil zeggen met de bedrijfsactiviteit van een handelaar en, bijvoorbeeld, met een in dit verband geleverd product. De beoordeling van wat commerciële reclame is, kan van geval tot geval worden uitgevoerd, rekening houdend met het ontwerp, de presentatie en, in het bijzonder, de inhoud (bijvoorbeeld op een website).

Directe reclame: omvat, voor de toepassing van dit algemene advies, brievenbusreclame, telemarketing of andere marketing rechtstreeks gericht aan een individuele consument, met inbegrip van dergelijke marketing op sociale media.

Buitenreclame: voor de toepassing van dit algemene advies, betekent marketing op plaatsen waartoe het publiek toegang heeft, bijvoorbeeld in of nabij openbare ruimten, in openbare communicatiemiddelen, in wachtkamers en dergelijke voor openbare vervoermiddelen, op openbare sportlocaties, in bioscopen en dergelijke.

Artikel 2 De vereiste voor specifieke matiging

2.1 Algemene informatie over de vereiste voor specifieke matiging

De Alcoholwet vereist dat het beginsel van specifieke matiging in acht wordt genomen bij alle marketing aan consumenten van alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken. Reclame of andere marketingmethoden die opdringerig zijn of die het gebruik van alcohol aanmoedigen, zijn verboden.

Algemeen advies

De vereiste voor specifieke matiging heeft betrekking op alle op consumenten gerichte marketing en omvat alle aspecten van de marketing, zoals de inhoud en het ontwerp van de reclame, specifieke marketingpraktijken en de keuze van reclamemethoden (met inbegrip van verpakkingen en etiketten).

De marketing dient te worden beperkt tot relevante feiten met betrekking tot het product en de kenmerken ervan, die zo objectief mogelijk worden gepresenteerd en zonder irrelevante elementen die geen verband houden met de alcoholische drank of het preparaat dat vergelijkbaar is met een alcoholische drank. Marketing moet het inspelen op emoties of stemmingen vermijden.

2.2 Verbod op marketing gericht op kinderen en jongeren

De Alcoholverwet verbiedt marketing specifiek gericht op, of met afbeeldingen van, kinderen of jongeren onder de 25 jaar.

Algemeen advies

Symbolen of thema's die kunnen worden geassocieerd met of die gericht zijn op kinderen of jongeren, dienen te worden vermeden, zoals omgevingen, muziek, games en personages.

Om te bepalen of een marketingmaatregel specifiek op kinderen of jongeren is gericht, dient een algemene beoordeling te worden uitgevoerd. Zowel de vertegenwoordiging zelf, het betrokken product, als de context waarin de marketing plaatsvindt, dienen in aanmerking te worden genomen.

De marketing van alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken en die niet alleen de passieve verkoop van dergelijke dranken of preparaten vormt, mag alleen plaatsvinden op evenementen, zoals festivals, waarbij de doelgroep of ten minste 70 % van de deelnemers naar verwachting ouder dan 25 jaar zal zijn.

Zie ook artikel 4.2 en 4.3 op websites, enz. die alcoholreclame bevatten.

2.3 Het verbod op marketing die het gebruik aanmoedigt

Algemeen advies

Overtuigende of bijzonder actieve marketing wordt geacht het gebruik van alcohol aan te moedigen en mag niet plaatsvinden.

Promotiemethoden in de vorm van geschenken, wedstrijden en kortingen, enz. worden ook beschouwd als een indicatie dat het gebruik van alcohol wordt aangemoedigd; Zie artikel 6.4.

Overtuigende of bijzonder actieve marketing omvat: aanmoedigingen om te kopen en claims zoals “*Probeer het nu*”, “*Haast u en bestel nu*” of “*Een must voor het weekend*” en soortgelijke formuleringen.

Andere, niet-objectieve informatie en irrelevante elementen van de marketing kunnen ook worden beschouwd als aanmoediging van gebruik en zijn dus onverenigbaar met de vereiste voor specifieke matiging. Zie met name artikel 2.6 over vertegenwoordiging in tekst.

2.4 Verbod op opdringerige en vrijpostige marketing

Algemeen advies

Marketing mag geen bijzondere aandacht trekken. De weergave, typografie, lay-out, grootte en plaatsing van de marketing wordt beoordeeld in het licht van de vereiste voor matiging.

Marketing die een overheersend element in de omgeving is, zoals een opvallende poster of een uitgebreide productweergave, mag niet plaatsvinden.

Marketing mag niet worden uitgevoerd op een manier die kan worden beschouwd als opdringerig en/of vrijpostig. Raadpleeg artikel 4.5 betreffende bepaalde advertenties op websites en artikel 6.1 betreffende directe reclame.

2.5 Specifieke situaties en contexten

Algemeen advies

De marketing van alcoholische dranken en preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken mag niet worden geassocieerd met geweld, wapens of drugs, of met situaties waarin er volgens een algemeen aanvaarde opvatting geen alcoholconsumptie mag voorkomen, zoals met betrekking tot autorijden, sport, zwangerschap, school of werk. Dit is zowel van toepassing op het ontwerp van marketing als op de context waarin het plaatsvindt.

Marketing mag niet beweren of de indruk wekken dat alcoholconsumptie het fysieke of mentale vermogen verbetert, onderwijs of sociaal, seksueel en professioneel succes bevordert of problemen zoals eenzaamheid of verveling oplost.

Alcoholconsumptie, alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken mogen niet in marketing worden gepresenteerd als zijnde van specifiek belang tijdens feestdagen of in bepaalde seizoenen.

2.6 Specifieke informatie over vertegenwoordiging in tekst

Algemeen advies

De vertegenwoordiging in tekst dient te voldoen aan de vereiste voor specifieke matiging in het kader van de alcoholwet. Tekst dient zich te richten op het verstrekken van informatie over het product, bijvoorbeeld door de oorsprong, de grondstoffen, de kenmerken, het gebruik of de beschrijving van smaak aan te geven.

Waardeoordelen die overbodig zijn voor een objectieve presentatie van de relevante feiten met betrekking tot het product, zijn onverenigbaar met de vereiste voor specifieke matiging.

Beoordelingen en onderscheidingen die op een andere manier dan in de vorm van tekst worden aangegeven, kunnen verenigbaar zijn met de vereiste voor specifieke matiging, onder meer, betreffende de aard van de beoordeling of onderscheiding en de wijze waarop ze worden gepresenteerd.

2.7 Specifieke informatie over vertegenwoordiging in afbeeldingen

Vertegenwoordiging in afbeeldingen voor commerciële advertenties mag, in overeenstemming met de alcoholwet, alleen een reproductie omvatten van:

1. het product of de grondstoffen die daarin zijn opgenomen;
2. enkele verpakkingen; of
3. handelsmerken of soortgelijke tekens.

Algemeen advies

De bovenstaande (“beeldregel”) is van toepassing op commerciële advertenties in alle media, inclusief bewegende beelden.

Als uitgangspunt wordt ervan uitgegaan dat de beeldregel inhoudt dat geen andere beelden dan de in die bepaling genoemde beelden mogen worden gereproduceerd in commerciële reclame voor een alcoholische drank of een preparaat dat vergelijkbaar is met een alcoholische drank.

Zie de artikelen 1.3 en 4.6 voor meer informatie over het concept van commerciële advertenties.

2.8 Verpakking en etiketten

Algemeen advies

Vertegenwoordigingen in afbeeldingen die geen commerciële reclame vormen, bijvoorbeeld op verpakkingen of etiketten, kunnen andere inhoud hebben dan die welke in de beeldregel wordt gespecificeerd, mits de afbeelding voldoet aan de vereiste voor specifieke matiging.

Bij het ontwerpen van verpakkingen en etiketten dient met name rekening te worden gehouden met de relevante inhoud van de punten 2.1 tot en met 2.6.

Artikel 3 Marketing in tijdschriften, enz.

De alcoholwet bevat bijzondere bepalingen betreffende commerciële reclame in tijdschriften of andere publicaties waarop de Verordeningen betreffende Vrijheid van drukpers van toepassing is en die, voor wat betreft publicatieregelingen, vergelijkbaar zijn met tijdschriften (“krantenadvertenties”).

Algemeen advies

Zie artikel 1.3 voor meer informatie over het concept van commerciële advertenties.

3.1 Verbod op bepaalde krantenadvertenties

De alcoholwet verbiedt het gebruik van krantenadvertenties voor de marketing van alcoholische dranken die meer dan 15 % alcohol op volume bevatten.

Publicaties die alleen beschikbaar zijn op het verkooppunt van alcoholische dranken van meer dan 15 % alcohol op volume mogen evenwel krantenadvertenties voor dergelijke dranken bevatten.

Algemeen advies

Een dergelijke publicatie kan ook aan de consument worden toegezonden nadat zij uitdrukkelijk door de consument is besteld. De bestelling dient aan te geven dat de consument zich ervan bewust is dat de publicatie dergelijke krantenadvertenties bevat.

3.2 Vereisten voor toegestane krantenadvertenties

De alcoholwet vereist dat een krantenadvertentie voor een alcoholische drank of een preparaat vergelijkbaar met een alcoholische drank niet groter is dan 2 100 kolommillimeter (tabloidformaat). De advertentie dient duidelijk het alcoholgehalte van de drank of het preparaat dat wordt

gemarkeerd, te vermelden, maar mag geen hoog alcoholgehalte als positief kenmerk vertegenwoordigen.

De alcoholwet bepaalt dat een dergelijke advertentie ook niet in strijd mag zijn met de goede praktijken binnen de context waarin deze plaatsvindt. De in de advertentie gebruikte methode mag niet ongepast zijn ten opzichte van de consument. De advertentie mag geen onjuiste of misleidende informatie bevatten over alcohol, alcoholconsumptie, de effecten ervan of andere kenmerken.

Algemeen advies

Zie met name de artikelen 2.6 en 2.7 voor meer informatie over tekst en beeldontwerp.

3.3 Vereiste voor informatietekst

De alcoholwet vereist dat de informatietekst over de schadelijke effecten van alcohol wordt gereproduceerd bij het gebruik van krantenadvertenties voor alcoholische dranken en preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken. De te gebruiken formulering en het te gebruiken ontwerp zijn opgenomen in de alcoholverordening (2010:1636).

Algemeen advies

Zie artikel 4.5 voor meer informatie over reclame op bepaalde websites ("online edities").

Artikel 4 Online marketing

4.1 Algemene informatie over online marketing

Algemeen advies

Bij online marketing wordt rekening gehouden met artikel 2 voor wat betreft zowel het technische ontwerp als de inhoud van de marketing. Online marketing betekent ook marketing op social media, in apps en dergelijke.

4.2 Websites, enz. die alcoholreclame bevatten

Algemeen advies

De marketing van alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken mag alleen plaatsvinden op websites, met inbegrip van apps en sociale media-accounts, waar de doelgroep of ten minste 70 % van de bezoekers personen ouder dan 25 jaar zijn.

Marketing die linkt naar andere sites met alcoholreclame is alleen toegestaan op dergelijke websites, enz.

Bij het gebruik van verschillende reclamenetwerken en dergelijke, kan de adverteerder niet aan aansprakelijkheid ontkomen in het geval dat de marketing leidt naar andere sites dan de hierboven genoemde sites.

4.3 Leeftijdscontrole, enz.

Algemeen advies

Bij websites die verkopen, die optreden als tussenpersoon voor of die hoofdzakelijk gericht zijn op de marketing van alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken, dient op de homepage van de website duidelijk te worden vermeld dat deze reclame

bevat voor alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken.

De leeftijdsgrens die van toepassing is op de aankoop van de in de marketing gebruikte dranken of preparaten dient ook duidelijk op de website te worden vermeld.

De leeftijd van de bezoeker dient te worden gecontroleerd voordat de bezoeker toegang heeft tot de inhoud van de website. Deze controle dient te worden uitgevoerd met behulp van de best passende, beschikbare technologie.

4.4 Websites van kruidenierswinkels

Algemeen advies

De punten 4.2 en 4.3 zijn niet van toepassing op websites van kruidenierswinkels die, naast de marketing voor onder andere voedingsmiddelen, uitsluitend marketing voor bier van *folköl*-sterkte (meer dan 2,25 % ABV maar niet meer dan 3,5 %) bevatten.

4.5 Specifieke informatie over bepaalde advertenties op websites, enz.

Algemeen advies

Advertenties die zijn ontworpen om bijzondere aandacht te trekken, zoals pop-up- en overnameadvertenties, mogen niet worden gebruikt.

Advertenties die dienen te worden beschouwd als een aanvulling op een tijdschrift in het kader van de Verordeningen betreffende Vrijheid van drukpers ("online editie") dienen te worden ontworpen in overeenstemming met de bepalingen inzake krantenadvertenties; Zie artikel 3.

4.6 Specifieke informatie over marketing op sociale media

Algemeen advies

Berichten op sociale media, gepubliceerd voor commerciële doeleinden door de handelaar of namens een handelaar en die betrekking hebben op de producten of activiteiten van de handelaar, zijn een indicatie dat het bericht een commerciële advertentie vormt.

Als een dergelijk bericht in beeld of tekst, of via, bijvoorbeeld, links of hashtags, verwijst naar alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken, wordt het bericht meestal ook beschouwd als marketing voor een dergelijk product. Zie artikel 1.3 voor meer informatie over het concept van commerciële advertenties in het algemeen.

Commerciële advertenties die worden gepubliceerd in de vorm van berichten op sociale media, dienen niet alleen te voldoen aan de algemene regels van de marketingwet (2008:486) met betrekking tot, onder andere, reclame-identificatie, maar dienen ook verenigbaar te zijn met de vereiste van specifieke matiging en dienen te voldoen aan de beeldregel (zie artikel 2).

Artikel 5 Marketing in geluidsradio- of televisieprogramma's, enz.

5.1 Verbod op commerciële advertenties

De alcoholwet verbiedt het gebruik van commerciële advertenties in geluidsradio-uitzendingen, televisie-uitzendingen of televisie op aanvraag voor de marketing van alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken.

Algemeen advies

Zie artikel 7 over de waarschijnlijkheid van verwarring.

Artikel 6 Specifieke marketingpraktijken

6.1 Directe reclame

Algemeen advies

De algemene regel is dat de marketing van alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken door middel van directe reclame onverenigbaar is met de vereiste van specifieke matiging. Op uitdrukkelijk verzoek van de consument wordt dergelijke marketing echter geacht te zijn toegestaan.

Niettegenstaande het bovenstaande, dient gerichte brievenbusreclame te worden toegestaan, op voorwaarde dat:

1. de reclame is gericht op mensen ouder dan 25 jaar;
2. de reclame zich bevindt in gesloten en neutrale enveloppen;
3. het duidelijk is dat de mailing alcoholreclame bevat; en
4. de inhoud van de mailing voldoet aan de vereiste voor specifieke matiging.

De gebruikelijke directe reclame van kruidenierswinkels die een verscheidenheid aan verschillende producten, zoals bijvoorbeeld, wekelijkse nieuwsbrieven of iets dergelijks, omvat, mag ook de marketing van bier van *folköl*-sterkte bevatten, op voorwaarde dat de marketing verenigbaar is met de vereiste voor specifieke matiging.

6.2 Buitenreclame

Algemeen advies

De algemene regel is dat buitenreclame voor alcoholische dranken en preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken onverenigbaar is met de vereiste van specifieke matiging.

Buitenreclame op of in direct verband met de plaats waar alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken worden geproduceerd of verkocht, dient als toegestaan te worden beschouwd, mits het ontwerp specifiek gematigd is.

“In directe relatie” dient hier bijvoorbeeld te worden opgevat als een bord, poster of iets dergelijks, aangebracht op de gevel of als standalone bord dat binnen een paar meter van de ingang is geplaatst.

Zie ook artikel 2.4 over opdringerige en vrijpostige marketing.

6.3 Specifieke informatie over distributievoertuigen en soortgelijke vervoermiddelen

Algemeen advies

Individuele verpakkingen, met inbegrip van handelsmerken, mogen worden gereproduceerd op distributievoertuigen en soortgelijke

vervoermiddelen voor alcoholische dranken en preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken.

Onder bepaalde voorwaarden mag marketing in de vorm van handelsmerken voor alcoholische dranken en preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken, ook plaatsvinden op voertuigen die noodzakelijk zijn voor de bedrijfsuitoefening van de handelaar, alsmede op uitrusting met betrekking tot dergelijke voertuigen. Een algemene beoordeling per geval kan bepalen of het gebruik van het handelsmerk toelaatbaar is.

Bij de beoordeling of het gebruik van het handelsmerk toelaatbaar is, wordt onder meer rekening gehouden met de wijze waarop het voertuig of de uitrusting wordt gebruikt, met de context waarbinnen dit plaatsvindt en met het belang van de handelaar bij het gebruik van zijn handelsmerk met betrekking tot het Zweedse volksgezondheidsbeleid.

6.4 Promotiemaatregelen

Algemeen advies

De algemene regel is dat de hieronder vermelde promotiemaatregelen (artikelen 6.4.1 tot en met 6.4.5) onverenigbaar zijn met de vereiste voor een specifieke matiging. Voor verschillende maatregelen gelden er echter uitzonderingen op de hieronder uiteengezette algemene regel.

6.4.1 Het geven van geschenken

Algemeen advies

Het geven van geschenken in verband met de marketing van alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken, is niet toegestaan. Op een productielocatie, handelsbeurs of iets dergelijks kan echter een geschenk van onbeduidende waarde worden verstrekt. Het geschenk dient van nature te zijn gerelateerd aan de alcoholische drank of het preparaat.

6.4.2 Alcoholische dranken en preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken als geschenken

De alcoholwet staat een persoon die alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken, produceert, verkoopt of er als tussenpersoon voor handelt, toe om in het kader van zijn bedrijfsvoering dergelijke dranken of preparaten uitsluitend in de vorm van monsters als geschenken weg te geven.

De alcoholwet staat niet toe dat alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken als geschenken worden weggegeven voor de marketing van diensten of bij de verkoop van andere goederen dan alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken.

Algemeen advies

Alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken in de vorm van monsters mogen uitsluitend worden verstrekt aan een vergunninghouder overeenkomstig de vereisten van de alcoholwet.

Het weggeven of aanbieden van alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken voor reclamedoeleinden, om goodwill te creëren of anderszins verkoop te bevorderen, is niet toegestaan. Bij openingen, previews en soortgelijke evenementen mogen organisatoren echter alcoholische dranken aanbieden.

6.4.3 Wedstrijden

Algemeen advies

Wedstrijden die bijvoorbeeld vereisen dat een consument een alcoholische drank of een preparaat koopt die/dat vergelijkbaar is met een alcoholische drank om deel te nemen, of wedstrijden met dergelijke producten als prijzen, zijn niet toegestaan.

Een wedstrijd die echter geen aankoop vereist of de consumptie van alcoholische dranken of preparaten die vergelijkbaar zijn met alcoholische dranken niet anderszins bevordert, kan wel plaatsvinden.

6.4.4 Hoeveelheidskortingen, couponaanbiedingen of vergelijkbare aanbiedingen

Algemeen advies

Kortingen en vergelijkbare speciale aanbiedingen zijn niet toegestaan. Dit dekt echter niet het gebruikelijke prijsverschil tussen verschillende verpakkingsgrootten, zoals kleinere en grotere flessen, flessen en zakken in dozen, enkele glazen en hele flessen.

De marketing van “happy hours” en de bijbehorende verkoopregelingen bij een serveerpunt mogen niet zodanig zijn ontworpen dat de consument ertoe wordt aangezet alcoholische dranken te kopen of zijn/haar aankoop te vergroten. Dergelijke regelingen dienen ook voedselgerechten en lichte dranken te omvatten.

Gebruikelijke aanbiedingen van kruidenierswinkels voor bier met *folköl*-sterkte mogen plaatsvinden. Gebruikelijke aanbiedingen van kruidenierswinkels betekent de marketing van een tijdelijk verlaagde prijs. De marketing dient op een ingetogen en neutrale wijze te zijn ontworpen en te worden beperkt tot de relevante feiten met betrekking tot het product en de kenmerken ervan, gepresenteerd in de meest objectieve vorm en zonder irrelevante elementen.

Aanbiedingen mogen niet worden ontworpen op een manier die de consument verleidt om alcoholische dranken te kopen of zijn/haar aankoop te vergroten, bijvoorbeeld door “*Twee voor de prijs van één*” of “*Koop meer, bespaar meer*” of door het gebruik van marketingmateriaal dat bijzondere aandacht trekt wat betreft de inhoud of het ontwerp.

6.4.5 Samenbundelen

Algemeen advies

Samenbundelen, waarbij het aanvullende product ten opzichte van de alcoholische drank van onbeduidende waarde is, is in beginsel toegestaan, mits de marketingmaatregel als geheel verenigbaar is met de vereiste van een specifieke matiging.

Samenbundelen dient met zorg te worden gebruikt en mag niet zodanig worden ontworpen dat de consument wordt verleid om alcoholische dranken te kopen of zijn/haar aankoop te vergroten. Samenbundelen mag bijvoorbeeld niet worden ontworpen als “*Twee voor de prijs van één*”, “*Speciale aanbieding*” of iets dergelijks.

Marketing in de vorm van samenbundelen op plaatsen waar alcoholische dranken worden geserveerd als onderdeel van een maaltijd of waar tegelijkertijd lichte dranken als alternatief worden aangeboden, dient te worden geacht te zijn toegestaan, mits de kortingen ook worden toegepast op de gerechten en lichte dranken.

Artikel 7 Waarschijnlijkheid van verwarring bij de marketing van alcoholische dranken

7.1 De marketing van lichte dranken die alcohol bevatten en alcoholische dranken

De alcoholwet bepaalt dat de marketing van lichte dranken die alcohol bevatten in commerciële advertenties niet zodanig mag worden ontworpen dat ze kunnen worden verward met alcoholische dranken. Dit verbod is echter niet van toepassing indien de marketing van alcoholische dranken die niet meer dan 15 % alcohol op volume bevatten, is toegestaan wanneer de marketing van de alcoholhoudende lichte drank plaatsvindt, of in gevallen waarin dit onredelijk is.

Volgens de alcoholwet mag de marketing van alcoholische dranken die niet meer dan 15 % alcohol op volume bevatten, niet zodanig worden ontworpen dat zij kunnen worden verward met dranken met een hoger alcoholpercentage op volume.

Algemeen advies

Hoewel het alcoholgehalte altijd uit de marketing dient te blijken, volstaat een dergelijke vermelding op zich niet om de waarschijnlijkheid van verwarring uit te sluiten. Integendeel, de belangrijkste factor hierbij is dat de inhoud en het ontwerp van de marketing, op basis van een vluchtige waarneming, geen aanleiding geeft tot associaties met sterkere alcoholische dranken.

Dit algemene advies wordt van kracht op Selecteer hier de datum, wanneer het algemene advies van het Zweedse Consumentenagentschap over de marketing van alcoholische dranken aan consumenten, KOVFS 2016:1, zal ophouden van toepassing te zijn.

CECILIA TISELL