

Кодекс на Шведската агенция за защита на потребителите

ISSN 0347-8041 (печатна версия), 2003-1068 (онлайн)
Публикувано от: Elin Söderlind

Общи насоки на Шведската агенция за защита на потребителите относно маркетинга на алкохолни напитки и питеята, подобни на алкохолни напитки, на потребителите;

KOVFS
2023:1

Публикувано на

прието на 27 ноември 2023 г.¹

Шведската агенция за защита на потребителите прие следните общи насоки. Настоящите насоки се отнасят до разпоредбите относно предлагането на пазара, предвидени в Закона за алкохола (2010:1622) и Закона за маркетинга (2008:486).

Раздел 1 Уводни разпоредби

1.1 Въведение

Общите насоки представляват препоръки относно прилагането на законодателството, в които се посочва как някой може или следва да действа в определено отношение. Общите насоки имат за цел да се насърчи еднаквото прилагане на даден законодателен акт и да се насърчи развитието на практиките. Те обаче не са формално обвързващи за тези, към които са насочени.

Общите насоки включват това, което е известно като меморандум за вземане на решение, съдържащ, наред с другото, коментари по общите насоки.

1.2 Приложение

Настоящите общи насоки се отнасят до прилагането на правилата за предлагане на потребителите на алкохолни напитки и препарати, подобни на алкохолните напитки, предвидени в Закона за алкохола (2010:1622), наричан по-долу „Законът за алкохола“.

Общото правило е, че разпоредбите се прилагат, когато маркетингът оказва въздействие или е насочен към шведския пазар. Цялостна оценка може да се направи за всеки отделен случай, когато например използваният език, валута и други национални атрибути са от значение.

¹ Вж. Директива (ЕС) 2015/1535 на Европейския парламент и на Съвета от 9 септември 2015 г. установяваща процедура за предоставяне на информация в областта на техническите регламенти и правила относно услугите на информационното общество.

Настоящите общи насоки не обхващат телевизионни предавания и уебсайтове и т.н., които съгласно Закона за радиото и телевизията (2010:696) и Закона (2002:562) за електронната търговия и други услуги на информационното общество не са предмет на шведското право.

Съгласно посочените закони шведското право може да се прилага по отношение на предлагането на пазара, насочено към други държавни членки, от оператори, установени в Швеция.

1.3 Определения и понятия

Алкохолни напитки означава напитки с алкохолно съдържание, надвишаващо 2,25 обемни процента.

Леки напитки означава напитки, които са безалкохолни или имат алкохолно съдържание, което не надвишава 2,25 обемни процента.

Препарати, подобни на алкохолни напитки означава препарати, съдържащи алкохол, които от гледна точка на консумацията са еквивалентни на алкохолни напитки или може да се очаква по друг начин да се използват като интоксиканти.

Маркетинг означава реклама и други мерки в хода на стопанските дейности, които имат за цел насърчаване на продажбата на изделия и достъпа до тях, включително действия, бездействия и други мерки или поведение на търговеца, преди, по време на или след продажбата или доставката на изделия на потребители или търговци.

Терминът *търговска реклама* е по-тясна концепция от маркетинга и рекламата. За да може представителството да се разглежда като търговска реклама, съобщението трябва да има за цел насърчаване на продажбите и да бъде свързано с предмета чисто търговски, т.е. трябва да се отнася до стопанската дейност на търговеца и например до доставена в това отношение стока. Оценката на това какво представлява търговска реклама може да се прави за всеки отделен случай, като се вземат предвид дизайнът, представянето и по-специално съдържанието (например на уебсайт).

Директна реклама, за целите на настоящите общи насоки, означава реклама по пощата, телемаркетинг или друг маркетинг, насочен директно към отделен потребител, включително такъв маркетинг в социалните медии.

Външна реклама, за целите на настоящите общи насоки, означава маркетинг на места, до които обществеността има достъп, например на обществени места или в близост до обществени места, в обществени средства за комуникация, в чакални или подобни за обществени превозни средства, на обществени спортни площадки, в кина или други подобни.

Раздел 2 Изискване за конкретна умереност

2.1 Обща информация относно изискването за конкретна умереност

Законът за алкохола изисква принципът на особена умереност да се спазва при всяко предлагане на потребителите на алкохолни напитки

или препарати, подобни на алкохолните напитки. Забраняват се рекламни или други маркетингови мерки, които са натрапчиви, досадни или насърчават употребата на алкохол.

Общо становище

Изискването за особена умереност обхваща целия маркетинг, насочен към потребителите, и обхваща всички аспекти на маркетинга, като например съдържанието и дизайна на рекламната, специфичните маркетингови практики и избора на рекламни средства (включително опаковки и етикети).

Маркетингът следва да се ограничи до съответните факти, отнасящи се до продукта и неговите характеристики, представени възможно най-обективно и без никакви неуместни елементи, които не са свързани с алкохолната напитка или с препарата, подобен на алкохолна напитка. При маркетинга трябва да се избягва споменаването на емоции или настроения.

2.2 Забрана за маркетинг, насочен към деца и млади хора

Законът за алкохола забранява маркетинг, специално насочен или изобразяващ деца или млади хора на възраст под 25 години.

Общо становище

Трябва да се избягват символи или явления, които могат да бъдат свързани или да се харесат на деца или млади хора, като среда, музика, игри и герои.

За да се определи дали дадена маркетингова мярка се счита за специално насочена към деца или млади хора, е необходимо да се извърши цялостна оценка. Следва да се вземат предвид както самото представяне, разглежданият продукт, така и контекстът, в който се осъществява маркетингът.

Маркетинг на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки, който не представлява просто пасивна продажба на такива напитки или препарати, следва да се извършва само на събития като фестивали, при които се очаква целевата аудитория или най-малко 70 % от участниците да са на възраст над 25 години.

Вж. също Раздели 4.2 и 4.3 относно уебсайтовете и т.н., съдържащи реклами на алкохол.

2.3 Забрана на маркетинга, който насърчава употребата

Общо становище

Счита се, че убедителният или особено активен маркетинг насърчава употребата на алкохол и не трябва да се извършва.

Промоционалните мерки под формата на подаръци, състезания, отстъпки и т.н. също се считат за индикация, че употребата на алкохол се насърчава; вж. Раздел 6.4.

Убедителен или особено активен маркетинг включва: подкани за покупка и твърдения като “*Опитайте сега*”, “*Побързайте и поръчайте сега*” или “*Задължително за уикенда*” и подобни формулировки.

Друга необективна информация и неуместни елементи на маркетинга също могат да се считат за насърчаващи употребата и следователно за несъвместими с изискването за особена умереност. Вж. по-специално Раздел 2.6 относно представянето в текст.

2.4 Забрана на натрапчив и настойчив маркетинг

Общо становище

Маркетингът не трябва да привлича особено внимание. Представянето, типографията, оформлението, размерът и разположението на маркетинга се оценяват в светлината на изискването за умереност.

Забранява се маркетинг, който е преобладаващ елемент в средата, като привличащ вниманието плакат или обширно излагане на продукт.

Маркетингът не трябва да се извършва по начин, който може да се счита за натрапчив и/или настойчив. Моля, вижте Раздел 4.5 относно някои реклами на уебсайтове и Раздел 6.1 относно пряката реклама.

2.5 Специфични ситуации и контексти

Общо становище

Маркетингът на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки, не следва да се свързва с насилие, оръжие или наркотици или със ситуации, в които, според общоприетото мнение, не трябва да има консумация на алкохол, като например във връзка с шофиране, спорт, бременност, училище или работа. Това се отнася както за дизайна на маркетинга, така и за контекста, в който се осъществява.

Маркетингът не трябва да претендира или да създава впечатлението, че консумацията на алкохол подобрява физическите или умствените способности, насърчава образованието или социалния, сексуалния и професионалния успех или решава проблеми като самота или скука.

Консумацията на алкохол, алкохолните напитки или препаратите, подобни на алкохолните напитки, не следва да бъдат представяни в маркетинга като от особено значение по време на празници или определени сезони.

2.6 Специфична информация за представянето в текст

Общо становище

Представянето в текст трябва да отговаря на изискването за специална модерация съгласно Закона за алкохола. Текстът трябва да се фокусира върху предоставянето на информация за продукта, например чрез посочване на неговия произход, суровини, характеристики, употреба или описание на вкуса.

Ценностните преценки, които са излишни за обективното представяне на съответните факти, свързани с продукта, са несъвместими с изискването за особена умереност.

Рейтингите и наградите, посочени по начин, различен от писмен, могат да бъдат съвместими с изискването за особена умереност в зависимост, наред с другото, от естеството на рейтинга или присъждането и от начина, по който те са представени.

2.7 Специфична информация за представянето в изображенията

Представянето в изображения за търговски реклами може, в съответствие със Закона за алкохола, да включва само възпроизвеждане на:

1. съдържащите се в него продукти или суровини;
2. единични опаковки; или
3. марки или подобни знаци.

Общо становище

Горното („правило за изображенията“) се прилага за търговски реклами във всички медии, включително движещи се изображения.

Като отправна точка правилото за изображенията се приема за изчерпателно и означава, че изображенията в търговските реклами могат да възпроизвеждат само елементите, изброени в тази разпоредба.

Вж. Раздели 1.3 и 4.6 за повече информация относно понятието за търговски реклами.

2.8 Опаковки и етикети

Общо становище

Представянето в изображения, които не представляват търговски реклами, например върху опаковка или етикет, могат да имат съдържание, различно от посоченото в правилото за изображенията, при условие че изображението отговаря на изискването за особена умереност.

По-специално, при проектирането на опаковките и етикетите следва да се вземе предвид съответното съдържание на точки 2.1—2.6.

Раздел 3 Маркетинг в периодични издания и т.н.

Законът за алкохола предвижда специални разпоредби относно търговските реклами в периодични издания или други публикации, за които се прилага регламентът за свободата на печата и които по отношение на реда и условията за публикуване са сравними с периодичните издания („реклами във вестници“).

Общо становище

Вж. Раздел 1.3 за повече информация относно понятието „търговски реклами“.

3.1 Забрана на някои реклами във вестниците

Законът за алкохола забранява използването на реклами във вестници за продажба на алкохолни напитки, съдържащи повече от 15 обемни процента алкохол.

Публикациите, предоставени само на мястото на продажба на алкохолни напитки, надвишаващи 15 обемни процента алкохол, могат обаче да съдържат реклами във вестници за такива напитки.

Общо становище

Публикациите, които се предоставят само в търговския обект за продажба на дребно на алкохолна напитка, също следва да могат да се изпращат на потребителя след изрична поръчка от негова страна. В поръчката следва да се посочва, че потребителят е наясно, че публикацията съдържа такива реклами във вестниците.

3.2 Изисквания за допустими реклами във вестници

Законът за алкохола изисква реклама във вестник за алкохолна напитка или препарат, подобен на алкохолна напитка, да бъде не по-голяма от 2100 колони милиметра (таблоиден формат). Рекламата трябва ясно да посочва алкохолното съдържание на напитката или препарата, които се предлагат на пазара, но не може да представлява високо алкохолно съдържание като положителна характеристика.

Законът за алкохола предвижда, че подобна реклама не трябва да противоречи и на добрите практики в контекста, в който се извършва. Използваният в рекламата метод не трябва да е неподходящ по отношение на потребителя. Рекламата не трябва да съдържа невярна или подвеждаща информация за алкохола, консумацията на алкохол, неговите ефекти или други характеристики.

Общо становище

Вж. по-специално Раздели 2.6 и 2.7 за повече информация относно дизайна на текста и изображението.

3.3 Изискване за информационен текст

Законът за алкохола изисква да се възпроизвежда информационен текст относно вредното въздействие на алкохола, когато се използват реклами във вестници за алкохолни напитки и препарати, подобни на алкохолните напитки. Формулировката, която трябва да се използва, както и нейният дизайн, са посочени в Наредбата за алкохола (2010:1636).

Общо становище

Вж. Раздел 4.5 за повече информация относно рекламата в определени уебсайтове („онлайн издания“).

Раздел 4 Онлайн маркетинг

4.1 Обща информация за онлайн маркетинга

Общо становище

По отношение на онлайн маркетинга се взема предвид раздел 2, както по отношение на техническия дизайн, така и по отношение на съдържанието на маркетинга. Онлайн маркетингът също означава маркетинг в социалните медии, в приложения и други подобни.

4.2 Уебсайтове и др., съдържащи реклама на алкохол

Общо становище

Маркетингът на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки, следва да се извършва само на уебсайтове, включително приложения и профили в социалните медии, където целевата аудитория или най-малко 70 % от посетителите са лица на възраст над 25 години.

Маркетингът, който препраща към други сайтове, съдържащи реклама на алкохол, е разрешен само на такива уебсайтове и т.н.

Когато използва различни рекламни мрежи и други подобни, рекламодателят не може да избегне отговорност в случай, че маркетингът води до сайтове, различни от посочените по-горе.

4.3 Проверка на възрастта и т.н.

Общо становище

За уебсайтове, които продават, действат като посредници или са насочени основно към маркетинга на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки, следва ясно да се посочи на началната страница на уебсайта, че съдържа реклама на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки.

Възрастовата граница, приложима за закупуването на предлагани на пазара напитки или препарати, също трябва да бъде ясно посочена на уебсайта.

Възрастта на посетителя трябва да бъде проверена, преди посетителят да има достъп до съдържанието на уебсайта. Тази проверка трябва да се извърши с помощта на най-подходящата и налична технология.

4.4 Уебсайтове на търговци на хранителни стоки

Общо становище

Точки 4.2 и 4.3 не се прилагат за уебсайтовете на търговците на дребно на хранителни стоки, които освен маркетинг, наред с другото, на хранителни продукти, съдържат маркетинг само на folköl бира (с алкохолно съдържание, по-голямо от 2,25 % ABV, но не повече от 3,5 %).

4.5 Специфична информация за определени реклами в уебсайтове и т.н.

Общо становище

Не могат да се използват реклами, предназначени да привлекат специално внимание, като изскачащи прозорци и реклами с пълен контрол.

Рекламите, които следва да се разглеждат като допълнение към периодично издание съгласно Правилника за свободата на печата („онлайн издание“), следва да бъдат проектирани в съответствие с разпоредбите относно рекламите във вестници; вж. Раздел 3.

4.6 Специфична информация за маркетинга в социалните медии

Общо становище

Публикациите в социалните медии, публикувани с търговска цел от търговеца или от името на търговеца и отнасящи се до продуктите

или дейностите на търговеца, са индикация, че постът представлява търговска реклама.

Ако такава публикация в изображение или текст, или например чрез връзки или хаштагове, се отнася до алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолни напитки, обикновено се счита за маркетинг на такъв продукт. Вж. Раздел 1.3 за повече информация относно понятието за търговски реклами като цяло.

Търговските реклами, публикувани под формата на публикации в социалните медии, в допълнение към спазването на общите правила, установени в Закона за маркетинга (2008:486), относно, наред с другото, идентификацията на рекламата, трябва да бъдат съвместими с изискването за особена умереност и да съответстват на правилото за изображение (вж. раздел 2).

Раздел 5 Маркетинг в звукови радио или телевизионни програми и т.н.

5.1 Забрана на търговските реклами

Законът за алкохола забранява използването на търговски реклами в звукови радиопредавания, телевизионни предавания или телевизия по заявка за маркетинг на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки.

Общо становище

Вж. Раздел 7 относно вероятността от объркване.

Раздел 6 Специфични търговски практики

6.1 Директна реклама

Общо становище

Общото правило е, че маркетингът на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки, чрез директна реклама е несъвместим с изискването за особена умереност. Въпреки това, след изрично искане от страна на потребителя, този маркетинг се счита за разрешен.

Независимо от горното, адресираната реклама тип „пощенска кутия“ следва да бъде разрешена, при условие че:

1. рекламата е насочена към лица над 25-годишна възраст;
2. рекламата е в затворени и неутрални пликкове;
3. да е видимо и ясно е, че пощенските съобщения съдържат алкохолна реклама; и
4. съдържанието на пощата отговаря на изискването за особена умереност.

Обичайната директна реклама от търговия на дребно с хранителни стоки, обхващаща разнообразие от различни продукти, например седмични бюлетени или подобни, може да включва маркетинг на folköl бира, при условие че маркетингът е съвместим с изискването за особена умереност.

6.2 Външна реклама

Общо становище

Общото правило е, че рекламата на открито на алкохолни напитки и препарати, подобни на алкохолните напитки, е несъвместима с изискването за особена умереност.

Рекламата на открито на или в пряка връзка с мястото, където се произвеждат или продават алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки, следва да се счита за разрешена, при условие че дизайнът е особено умерен.

Тук „в пряка връзка“ следва да се разбира например като знак, плакат или подобно средство, монтирано на фасадата или самостоятелен знак, поставен на няколко метра от входа.

Вж. също раздел 2.4 относно натрапчивия и настойчив маркетинг.

6.3 Специфична информация за дистрибуционните превозни средства и подобни транспортни средства

Общо становище

Индивидуални опаковки, включително търговски марки, могат да се възпроизвеждат на дистрибуторски превозни средства и подобни транспортни средства за алкохолни напитки и препарати, подобни на алкохолни напитки.

При определени условия маркетингът под формата на търговски марки за алкохолни напитки и препарати, подобни на алкохолните напитки, може да се извършва и на превозни средства, необходими за стопанската дейност на търговеца, както и на оборудване, свързано с такива превозни средства. Цялостната преценка за всеки отделен случай може да определи дали използването на марката е допустимо.

Когато се преценява дали използването на марката е допустимо, се взема предвид, наред с другото, начинът на използване на превозното средство или оборудването, в какъв контекст се осъществява и интересът на търговеца от използването на неговата марка във връзка с шведската политика в областта на общественото здраве.

6.4 Мерки за популяризиране

Общо становище

Общото правило е, че посочените по-долу промоционални мерки (точки 6.4.1 до 6.4.5) са несъвместими с изискването за особена умереност. За различните мерки обаче има изключения от общото правило, изложено по-долу.

6.4.1 Раздаване на подаръци

Общо становище

Раздаването на подаръци във връзка с маркетинга на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолни напитки, не е разрешено. Въпреки това, на производствен обект, търговски панаир или други подобни, може да се предостави подарък с незначителна стойност. Подаръкът трябва да бъде естествено свързан с алкохолната напитка или препаратата.

6.4.2 Алкохолни напитки и препарати, подобни на алкохолните напитки като подаръци

Законът за алкохола позволява на лице, което произвежда, продава или действа като посредник за продажбата на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолни напитки в рамките на своята дейност, да дава такива напитки или препарати като подаръци само под формата на мостри.

Законът за алкохола не позволява алкохолните напитки или препаратите, подобни на алкохолните напитки, да се дават като подаръци с цел маркетинг на услуги или при продажба на стоки, различни от алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки.

Общо становище

Алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолни напитки под формата на проби, могат да се предоставят на притежателя на лиценз само в съответствие с изискванията на Закона за алкохола.

Раздаването или предлагането на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолни напитки, за рекламни цели, за създаване на добра воля или по друг начин за насърчаване на продажбите, не е разрешено. Въпреки това, при откриване, визуализации и подобни събития организаторите могат да предлагат алкохолни напитки.

6.4.3 Състезания

Общо становище

Състезания, които например изискват от потребителя да закупи алкохолна напитка или препарат, подобен на алкохолна напитка, за да участва, или състезания с такива продукти като награди, не са разрешени.

Въпреки това може да се проведе състезание, което не изисква покупка или по друг начин не насърчава консумацията на алкохолни напитки или препарати, подобни на алкохолните напитки.

6.4.4 Количествени отстъпки, оферти тип купони или сравними оферти

Общо становище

Отстъпки и сравними специални оферти не се допускат. Това обаче не покрива обичайната разлика в цените между различните размери на опаковките, като по-малки и по-големи бутилки, бутилки и кутии за торби, единични чаши и цели бутилки.

Маркетингът тип „часове на ниски цени“ и съответните условия за продажба в обект за сервиране не трябва да бъде проектиран по такъв начин, че да примама потребителя да купи или да увеличи покупката си на алкохолни напитки. Такива мерки следва да включват и хранителни ястия и леки напитки.

Възможни са обичайните оферти от магазините за хранителни стоки за folköl-силна бира. Обичайни оферти от магазини за хранителни стоки означава търговия на временно намалена цена. Този маркетинг трябва да бъде проектиран по ограничен и неутрален начин и да бъде ограничен до съответните факти, свързани с продукта и неговите характеристики, представени в най-обективната форма и без каквито и да било неотнормирани елементи.

Офертите не могат да бъдат проектирани по начин, който примама потребителя да купи или да увеличи покупката си на алкохолни напитки, например чрез посочване на „*Две на цената на едно*“ или „*Купете повече, спестете повече*“ или чрез използване на

маркетингови материали, които привличат конкретно внимание към неговото съдържание или дизайн.

6.5.4 Групиране в пакети

Общо становище

Групирането в пакети, когато допълнителният продукт е с незначителна стойност по отношение на алкохолната напитка, по принцип е разрешено, при условие че търговската мярка като цяло е съвместима с изискването за особена умереност.

Групирането в пакети трябва да се използва внимателно и не може да бъде проектирано по такъв начин, че потребителят да бъде примамван да купи или да увеличи покупката си на алкохолни напитки. Например групирането не трябва да бъде проектирано като „две на цената на едно“, „специална оферта“ или други подобни.

Маркетингът под формата на групиране в пакети на места, където се сервират алкохолни напитки като част от хранене или където едновременно се предлагат леки напитки като алтернатива, следва да се счита за разрешен, при условие че се прилагат отстъпки и за хранителните ястия и леките напитки.

Раздел 7 Вероятност от объркване

7.1 Маркетинг на леки напитки, съдържащи алкохол, и алкохолни напитки

Законът за алкохола предвижда, че маркетингът на леки напитки, съдържащи алкохол, в търговски реклами не може да бъде проектиран по такъв начин, че да може да се появи объркване с алкохолни напитки. Тази забрана обаче не се прилага, ако маркетингът на алкохолни напитки, съдържащи не повече от 15 обемни процента алкохол, е разрешен, когато се извършва маркетинг на леката напитка, съдържаща алкохол, или в случаите, когато дадена забрана би била неразумна.

Съгласно Закона за алкохола маркетингът на алкохолни напитки, съдържащи не повече от 15 обемни процента алкохол, не може да бъде проектиран по такъв начин, че да не е възможно напитката да бъде объркана с напитки с по-висок процент алкохол.

Общо становище

Въпреки че алкохолното съдържание трябва винаги да е очевидно от маркетинга, такава твърдение само по себе си не е достатъчно, за да изключи вероятността от объркване. Напротив, от решаващо значение в случая е, че съдържанието и структурата на маркетинга, при бегло наблюдение, не водят до асоциации с по-силни алкохолни напитки.

Настоящите общи насоки влизат в сила на 1 януари 2024 г., когато общите насоки на Шведската агенция за защита на потребителите относно маркетинга на алкохолни напитки за потребителите, KOVFS 2016:1, престанат да се прилагат.

