

# Código de leyes de la Agencia Sueca del Consumidor

ISSN 0347-8041 (impreso), 2003-1068 (online)  
Publicado por: Elin Söderlind

---

## **Directrices generales de la Agencia Sueca del Consumidor sobre la comercialización a los consumidores de bebidas alcohólicas y preparados similares a las bebidas alcohólicas;**

**KOVFS  
2023:X**

Publicado el  
Seleccionar fecha

adoptadas el Seleccionar la fecha aquí.<sup>1</sup>

La Agencia Sueca del Consumidor ha adoptado las siguientes directrices generales. Estas directrices se refieren a las disposiciones sobre comercialización establecidas en la Ley sobre el alcohol (2010:1622) y en la Ley de comercialización (2008:486).

### **Artículo 1 Disposiciones introductorias**

#### **1.1 Introducción**

Las directrices generales constituyen unas recomendaciones sobre la aplicación de la legislación, indicando cómo una persona puede o debe actuar en determinados aspectos. Las directrices generales tienen por objeto promover la aplicación uniforme de una determinada disposición legislativa y fomentar las prácticas en una dirección determinada. Sin embargo, no es formalmente vinculante para aquellos a quienes se dirigen las directrices.

Las directrices generales incluyen lo que se conoce como memorando de decisión que contiene, entre otras cosas, comentarios sobre las directrices generales.

#### **1.2 Aplicación**

Estas directrices generales se refieren a la aplicación de las normas sobre comercialización a los consumidores de bebidas alcohólicas y preparados similares a las bebidas alcohólicas establecidas en la Ley sobre el alcohol (2010:1622), en lo sucesivo, la Ley sobre el alcohol.

La regla general es que las disposiciones se aplican cuando la comercialización tiene un impacto sobre el mercado sueco o va dirigida a él. Puede hacerse una evaluación global caso por caso, cuando, por ejemplo, el idioma, la moneda y otros atributos nacionales utilizados sean pertinentes.

Estas directrices generales no cubren las emisiones de televisión y sitios web, etc. que, en virtud de la Ley de radio y televisión (2010:696) y la Ley (2002:562) de comercio electrónico y otros servicios de la sociedad de la información, no están sujetas a la legislación sueca.

---

<sup>1</sup> Véase la Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de septiembre de 2015, por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información.

Con arreglo a las Leyes especificadas, la legislación sueca puede aplicarse a la comercialización dirigida a otros Estados miembros por operadores establecidos en Suecia.

### **1.3 Definiciones y conceptos**

*Bebidas alcohólicas:* bebidas con un contenido de alcohol superior al 2,25 % en volumen.

*Bebidas ligeras:* bebidas que no contienen alcohol o que tienen un contenido de alcohol no superior al 2,25 % en volumen.

*Preparados similares a las bebidas alcohólicas:* preparados que contienen alcohol que, desde el punto de vista del consumo, son equivalentes a bebidas alcohólicas o se puede esperar que se utilicen como intoxicantes.

*Comercialización:* la publicidad y otras medidas en el curso de las actividades comerciales destinadas a fomentar la venta de productos y el acceso a estos, incluidas las acciones, omisiones u otras medidas o comportamientos del comerciante antes, durante o después de la venta o la entrega de productos a los consumidores o comerciantes.

El término *anuncio comercial* es un concepto más estrecho que comercialización y publicidad. Para que una representación pueda considerarse un anuncio comercial, la comunicación debe estar destinada a promover las ventas y estar meramente relacionada comercialmente con el objeto, es decir, debe referirse a la actividad comercial de un comerciante y, por ejemplo, a un producto suministrado a este respecto. La evaluación de lo que constituye un anuncio comercial puede realizarse caso por caso, teniendo en cuenta el diseño, la presentación y, en particular, el contenido (en un sitio web, por ejemplo).

*Publicidad directa:* a efectos de estas directrices generales, publicidad en buzones, *telemarketing* u otra forma de comercialización directamente dirigida a un consumidor individual, como la comercialización en redes sociales.

*Publicidad exterior:* a efectos de estas directrices generales, la comercialización en lugares a los que el público tiene acceso, por ejemplo, en espacios públicos o cerca de estos, en medios públicos de comunicación, en salas de espera o similares para medios de transporte públicos, en instalaciones deportivas públicas, en cines o similares.

## **Artículo 2 El requisito de una moderación particular**

### **2.1 Información general sobre el requisito de moderación particular**

La Ley sobre el alcohol exige que se respete el principio de moderación particular en toda comercialización a los consumidores de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas. La publicidad u otras medidas de comercialización que sean intrusivas, agresivas o que fomenten el consumo de alcohol están prohibidas.

#### *Directrices generales*

El requisito de moderación particular abarca toda la comercialización dirigida a los consumidores y todos los aspectos de la comercialización, como el contenido y el diseño de la publicidad, las prácticas de

comercialización específicas y la elección de los medios publicitarios (incluidos los envases y las etiquetas).

La comercialización debe limitarse a los hechos pertinentes relativos al producto y sus características, presentados de la manera más objetiva posible y sin ningún elemento irrelevante no relacionado con la bebida alcohólica o el preparado similar a una bebida alcohólica. La comercialización debe evitar aludir a emociones o estados de ánimo.

## **2.2 Prohibición de la comercialización dirigida a niños y jóvenes**

La Ley sobre el alcohol prohíbe la comercialización dirigida específicamente a niños o jóvenes menores de 25 años o que estos aparezcan en la publicidad.

### *Directrices generales*

Se deben evitar símbolos o fenómenos que puedan asociarse o atraer a niños o jóvenes, tales como ambientes, música, juegos y personajes.

Para determinar si se considera que una medida de comercialización está dirigida específicamente a niños o jóvenes, es necesario llevar a cabo una evaluación global. Tanto la propia representación como el producto en cuestión, así como el contexto en el que se lleva a cabo la comercialización, deben tenerse en cuenta.

La comercialización de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas, que no constituya una mera venta pasiva de tales bebidas o preparados, solo debe tener lugar en eventos, como festivales, en los que se espera que el público objetivo o al menos el 70 % de los participantes sean mayores de 25 años.

Véanse también los apartados 4.2 y 4.3 sobre sitios web, etc., que contienen publicidad sobre el alcohol.

## **2.3 Prohibición de la comercialización que fomenta el uso**

### *Directrices generales*

Se considera que la comercialización persuasiva o particularmente activa fomenta el consumo de alcohol y no debe tener lugar.

Las medidas de promoción en forma de regalos, concursos y descuentos, etc., también se consideran indicios de que se está fomentando el consumo de alcohol; Véase el apartado 6.4

El *marketing* persuasivo o particularmente activo incluye: incitadores de compra y reclamos como «*Pruébalo ahora*», «*Apresúrate y haz tu pedido ahora*» o «*Indispensable para el fin de semana*», y secuencias de palabras similares.

También se puede considerar que otros tipos de información no objetiva y elementos irrelevantes de la comercialización fomentan el uso y, por lo tanto, son incompatibles con el requisito de una moderación particular. Véase, en particular, el apartado 2.6 sobre la representación en texto.

## **2.4 Prohibición de una comercialización intrusiva y agresiva**

### *Directrices generales*

La comercialización no debe atraer particularmente la atención. La representación, la tipografía, el diseño, el tamaño y la colocación de la comercialización se evaluarán a la luz del requisito de moderación.

No debe producirse ninguna forma de comercialización que constituya un elemento predominante en el medio ambiente, como un póster llamativo o una exposición de productos de gran tamaño.

La comercialización no debe llevarse a cabo de una manera que pueda considerarse intrusiva o agresiva. Véase el apartado 4.5 sobre ciertos anuncios en sitios web y el apartado 6.1 sobre publicidad directa.

## **2.5 Situaciones y contextos específicos**

### *Directrices generales*

La comercialización de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas no debe asociarse con violencia, armas o drogas, ni con situaciones en las que, según una opinión generalmente aceptada, no debe haber consumo de alcohol, como en relación con la conducción, el deporte, el embarazo, la escuela o el trabajo. Esto se aplica tanto al diseño de la comercialización como al contexto en el que se lleva a cabo.

La comercialización no debe afirmar ni dar la impresión de que el consumo de alcohol mejore la capacidad física o mental, promueva la educación o el éxito social, sexual o profesional, o resuelva problemas como la soledad o el aburrimiento.

El consumo de alcohol, bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas no debe estar representado en la comercialización como siendo de especial importancia durante las vacaciones o determinadas estaciones.

## **2.6 Información específica sobre la representación en texto**

### *Directrices generales*

La representación en texto debe cumplir el requisito de moderación particular en virtud de la Ley sobre el alcohol. El texto debe centrarse en proporcionar información sobre el producto, por ejemplo, indicar su origen, materias primas, características, uso o descripción del sabor.

Los juicios de valor, que son superfluos para una presentación objetiva de los hechos pertinentes relativos al producto, son incompatibles con el requisito de una moderación particular.

Las calificaciones y los premios indicados de una manera diferente al texto pueden ser compatibles con el requisito de moderación particular dependiendo, entre otras cosas, de la naturaleza de la calificación o el premio y de la forma en que se presentan.

## **2.7 Información específica sobre la representación en imágenes**

La representación en imágenes para anuncios comerciales solo puede incluir, de conformidad con la Ley sobre el alcohol, una reproducción de:

- 1) el producto o las materias primas contenidas en él;
- 2) paquetes individuales; o

3) marcas comerciales o signos similares.

#### *Directrices generales*

Lo anterior («regla de imágenes») se aplica a los anuncios comerciales en todos los medios de comunicación, incluidas las imágenes en movimiento.

Como punto de partida, la regla de imágenes se entiende en el sentido de que no pueden reproducirse imágenes distintas de las enumeradas en dicha disposición en el anuncio comercial de una bebida alcohólica o un preparado similar a una bebida alcohólica.

Véanse los apartados 1.3 y 4.6 para más información sobre el concepto de anuncio comercial.

### **2.8 Envases y etiquetas**

#### *Directrices generales*

Las representaciones en imágenes que no constituyen anuncios comerciales, por ejemplo, en envases o etiquetas, pueden tener contenido distinto al especificado en la regla de imágenes, siempre que la imagen cumpla el requisito de moderación particular.

En particular, debe tenerse en cuenta el contenido pertinente de los apartados 2.1 a 2.6 a la hora de diseñar los envases y las etiquetas.

### **Artículo 3 Comercialización en publicaciones periódicas, etc.**

La Ley sobre el alcohol establece disposiciones especiales sobre anuncios comerciales en publicaciones periódicas u otras publicaciones a las que se aplica el Reglamento sobre la libertad de prensa y que, en lo que respecta a las modalidades de publicación, son comparables a las publicaciones periódicas («anuncios en periódicos»).

#### *Directrices generales*

Véase el apartado 1.3 para más información sobre el concepto de anuncios comerciales.

### **3.1 Prohibición de determinados anuncios en periódicos**

La Ley sobre el alcohol prohíbe el uso de anuncios en periódicos para comercializar bebidas alcohólicas que contengan más del 15 % de alcohol en volumen.

Sin embargo, las publicaciones puestas a disposición solo en el punto de venta para bebidas alcohólicas que superen el 15 % de alcohol en volumen podrán contener anuncios en periódicos para dichas bebidas.

#### *Directrices generales*

Tales publicaciones también pueden enviarse al consumidor previo pedido expreso de este. El pedido debe indicar que el consumidor es consciente de que la publicación contiene dichos anuncios en periódico.

### **3.2 Requisitos para los anuncios en periódicos admisibles**

La Ley sobre el alcohol exige que un anuncio en periódico para una bebida alcohólica o un preparado similar a una bebida alcohólica no sea mayor de 2 100 milímetros de columna (formato tabloide). El anuncio

debe indicar claramente el contenido de alcohol de la bebida o preparado que se comercializa, pero puede no representar un alto contenido de alcohol como una característica positiva.

La Ley sobre el alcohol estipula que dicho anuncio tampoco debe ser contrario a las buenas prácticas en el contexto en el que se lleva a cabo. El método utilizado en la publicidad no debe ser inadecuado para el consumidor. El anuncio no debe contener información falsa o engañosa sobre el alcohol, el consumo de alcohol, sus efectos u otras características.

#### *Directrices generales*

Véanse, en particular, los apartados 2.6 y 2.7 para más información sobre el diseño de texto e imágenes.

### **3.3 Requisito de texto informativo**

La Ley sobre el alcohol exige que se reproduzca un texto informativo sobre los efectos nocivos del alcohol cuando se utilicen anuncios en periódicos para bebidas alcohólicas y preparados similares a las bebidas alcohólicas. La redacción y el diseño que deben utilizarse figuran en la Ordenanza sobre el alcohol (2010:1636).

#### *Directrices generales*

Véase el apartado 4.5 para más información sobre publicidad en determinados sitios web («ediciones en línea»).

## **Sección 4 Comercialización en línea**

### **4.1 Información general sobre la comercialización en línea**

#### *Directrices generales*

Para la comercialización en línea, el artículo 2 se tendrá en cuenta tanto en el diseño técnico como en el contenido de la comercialización. La comercialización en línea también significa comercialización en las redes sociales, aplicaciones y similares.

### **4.2 Sitios web, etc. que contienen publicidad sobre alcohol**

#### *Directrices generales*

La comercialización de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas solo debe llevarse a cabo en sitios web, incluidas aplicaciones y cuentas de redes sociales, donde el público objetivo o al menos el 70 % de los visitantes sean personas mayores de 25 años.

Las formas de comercialización que son un enlace a otros sitios que contienen publicidad sobre alcohol solo está permitido en dichos sitios web, etc.

Al utilizar diferentes redes publicitarias y similares, el anunciante no puede eludir la responsabilidad en caso de que la comercialización conduzca a sitios distintos de los mencionados anteriormente.

### **4.3 Control de edad, etc.**

#### *Directrices generales*

Para los sitios web que venden, actúan como intermediarios o están destinados principalmente a la comercialización de bebidas alcohólicas o

preparados similares a las bebidas alcohólicas, ello debe indicarse claramente en la página principal del sitio web que contiene publicidad de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas.

El límite de edad aplicable a la compra de las bebidas o preparados comercializados también debe indicarse claramente en el sitio web.

La edad del visitante debe verificarse antes de que pueda acceder al contenido del sitio web. Este control debe llevarse a cabo utilizando la tecnología más adecuada disponible en el mercado.

#### **4.4 Sitios web de minoristas de comestibles**

##### *Directrices generales*

Los apartados 4.2 y 4.3 no se aplican a los sitios web de los minoristas de comestibles que, además de comercializar, entre otras cosas, productos alimenticios, solo contienen comercialización de cerveza de grado *folköl* (superior al 2,25 % ABV pero no superior al 3,5 %).

#### **4.5 Información específica sobre determinados anuncios en sitios web, etc.**

##### *Directrices generales*

Los anuncios diseñados para atraer una atención particular, como los anuncios emergentes y los anuncios *takeover*, no se pueden utilizar.

Los anuncios que deban considerarse un complemento de una publicación periódica en virtud del Reglamento sobre la libertad de prensa («edición en línea») deben diseñarse de conformidad con las disposiciones relativas a los anuncios en periódicos; Véase el artículo 3

#### **4.6 Información específica sobre comercialización en las redes sociales**

##### *Directrices generales*

Las publicaciones en las redes sociales, publicadas con fines comerciales por el comerciante o en nombre de un comerciante y relacionadas con los productos o actividades del comerciante, son una indicación de que la publicación constituye un anuncio comercial.

Si tal publicación en imagen o texto, o a través de, por ejemplo, de enlaces o *hashtags*, se refiere a bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas, la publicación generalmente también se considera comercialización de dicho producto. Véase el apartado 1.3 para más información sobre el concepto de anuncios comerciales en general.

Los anuncios comerciales publicados en forma de publicaciones en las redes sociales, además de cumplir las normas generales establecidas en la Ley de comercialización (2008:486) relativas, entre otras cosas, a la identificación publicitaria, deben ser compatibles con el requisito de moderación particular y cumplir con la regla de imágenes (véase el artículo 2).

## **Sección 5 Comercialización en programas con sonido de radio o televisión, etc.**

### **5.1 Prohibición de anuncios comerciales**

La Ley sobre el alcohol prohíbe el uso de anuncios comerciales en emisiones con sonido de radio, programas de televisión o televisión bajo demanda para comercializar bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas.

#### *Directrices generales*

Véase el artículo 7 sobre el riesgo de confusión.

## **Artículo 6 Prácticas de comercialización específicas**

### **6.1 Publicidad directa**

#### *Directrices generales*

La regla general es que la comercialización de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas mediante publicidad directa es incompatible con el requisito de una moderación particular. Sin embargo, a raíz de la solicitud expresa del consumidor, dicha comercialización se considera permitida.

No obstante, lo anterior, debe permitirse la publicidad en buzón dirigida siempre que:

- 1) la publicidad esté dirigida a personas mayores de 25 años;
- 2) la publicidad esté en sobres cerrados y neutros;
- 3) esté claro que el correo contiene publicidad de alcohol; y
- 4) el contenido del correo cumpla con el requisito de moderación particular.

La publicidad directa habitual del comercio minorista de comestibles que cubre una variedad de productos diferentes, por ejemplo, boletines semanales o similares, puede incluir la comercialización de cerveza de grado *folköl*, siempre que la comercialización sea compatible con el requisito de moderación particular.

### **6.2 Publicidad exterior**

#### *Directrices generales*

La regla general es que la publicidad exterior de bebidas alcohólicas y preparados similares a las bebidas alcohólicas es incompatible con el requisito de una moderación particular.

La publicidad exterior en el lugar o en relación directa con el lugar donde se fabrican o venden bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas debe considerarse permitida, siempre que el diseño sea particularmente moderado.

«En relación directa» debe entenderse aquí, por ejemplo, como un letrero, cartel o similar montado en la fachada o como signo independiente colocado a pocos metros de la entrada.

Véase también el apartado 2.4 sobre comercialización intrusiva y agresiva.

### **6.3 Información específica sobre los vehículos de distribución y medios de transporte similares**

#### *Directrices generales*

Los envases individuales, incluidas las marcas, pueden reproducirse en vehículos de distribución y medios de transporte similares para bebidas alcohólicas y preparados similares a las bebidas alcohólicas.

En determinadas condiciones, la comercialización en forma de marcas para bebidas alcohólicas y preparados similares a las bebidas alcohólicas también puede tener lugar en vehículos necesarios para el negocio del comerciante, así como en equipos relacionados con dichos vehículos. Una evaluación general, caso por caso, puede determinar si el uso de la marca es admisible.

A la hora de evaluar si el uso de la marca es admisible, se tendrá en cuenta, entre otras cosas, la forma en que se utiliza el vehículo o el equipo, en qué contexto se produce el uso y el interés del comerciante en utilizar su marca, en relación con la política de salud pública sueca.

### **6.4 Medidas promocionales**

#### *Directrices generales*

La regla general es que las medidas promocionales especificadas a continuación (apartados 6.4.1 a 6.4.5) son incompatibles con el requisito de moderación particular. Sin embargo, para las diferentes medidas existen excepciones a la regla general que se exponen a continuación.

#### **6.4.1 Entrega de regalos**

##### *Directrices generales*

No se permite la entrega de regalos en relación con la comercialización de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas. Sin embargo, en un sitio de fabricación, feria comercial o similares, se puede proporcionar un regalo de valor insignificante. El regalo debe estar relacionado naturalmente con la bebida alcohólica o el preparado.

#### **6.4.2 Bebidas alcohólicas y preparados similares a las bebidas alcohólicas como regalos**

La Ley sobre el alcohol permite a una persona que fabrica, vende o actúa como intermediario para la venta de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas en el curso de su negocio dar tales bebidas o preparaciones como regalos solo en forma de muestras.

La Ley sobre el alcohol no permite que las bebidas alcohólicas o los preparados similares a las bebidas alcohólicas se den como regalos para la comercialización de servicios o cuando se vendan productos distintos de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas.

##### *Directrices generales*

Las bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas en forma de muestras solo podrán facilitarse a un titular de licencia de conformidad con los requisitos de la Ley sobre el alcohol.

No está permitido regalar u ofrecer bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas con fines publicitarios, para crear buena voluntad o para promover de otra manera las ventas. Sin embargo, en aperturas, vistas previas y eventos similares, los organizadores pueden ofrecer bebidas alcohólicas.

### **6.4.3 Concursos**

#### *Directrices generales*

Los concursos que, por ejemplo, requieren que un consumidor compre una bebida alcohólica o un preparado similar a una bebida alcohólica para participar, o concursos con tales productos como premios, no están permitidos.

Sin embargo, sí puede tener lugar un concurso que no requiera una compra ni promueva el consumo de bebidas alcohólicas o preparados similares a las bebidas alcohólicas.

### **6.4.4 Descuentos por cantidad, ofertas de cupones u ofertas comparables**

#### *Directrices generales*

No se permiten descuentos ni ofertas especiales comparables. Sin embargo, esto no cubre la diferencia de precio habitual entre los diferentes tamaños de paquetes, como botellas más pequeñas y más grandes, botellas y cajas dispensadoras de líquidos, vasos individuales y botellas enteras.

La comercialización «*happy hour*» y los acuerdos de venta correspondientes en un punto de servicio no se diseñarán de manera que induzcan al consumidor a comprar o aumentar su compra de bebidas alcohólicas. Estos acuerdos también deben incluir platos alimenticios y bebidas ligeras.

Las ofertas habituales de la tienda de comestibles para cerveza de grado *folköl* pueden tener lugar. Las ofertas habituales de la venta minorista de comestibles se refieren a la comercialización de un precio temporalmente reducido. Dicha comercialización se diseñará de manera restringida y neutra y se limitará a los hechos pertinentes relacionados con el producto y sus características, presentados de la forma más objetiva y sin ningún elemento irrelevante.

Las ofertas no pueden diseñarse de una manera que induzcan al consumidor a comprar o aumentar su compra de bebidas alcohólicas, por ejemplo, especificando «*Dos por el precio de uno*» o «*Compra más, ahorra más*», ni mediante el uso de material de comercialización que atraiga la atención, en particular hacia su contenido o diseño.

### **6.4.5 Venta agrupada**

#### *Directrices generales*

La venta agrupada, cuando el producto adicional tenga un valor insignificante en relación con la bebida alcohólica, está permitida en principio, siempre que la medida de comercialización en su conjunto sea compatible con el requisito de moderación particular.

La venta agrupada debe usarse con cuidado y no puede diseñarse de manera que haya persuasión al consumidor para comprar o aumentar su compra de bebidas alcohólicas. Por ejemplo, la venta agrupada no debe diseñarse como una oferta «*dos por el precio de uno*», «*oferta especial*», o similares.

La comercialización en forma de venta agrupada en los lugares donde se sirven bebidas alcohólicas como parte de una comida o donde se ofrecen bebidas ligeras como alternativa al mismo tiempo debe considerarse permitida, siempre que también se apliquen descuentos a los platos alimenticios y las bebidas ligeras.

## **Artículo 7 Riesgo de confusión en la comercialización de bebidas alcohólicas**

### **7.1 Comercialización de bebidas ligeras que contengan alcohol y bebidas alcohólicas**

La Ley sobre el alcohol estipula que la comercialización de bebidas ligeras que contengan alcohol en anuncios comerciales no puede diseñarse de manera que puedan confundirse con bebidas alcohólicas. Sin embargo, esta prohibición no se aplica si se permite la comercialización de bebidas alcohólicas que no contengan más del 15 % de alcohol en volumen cuando se produzca la comercialización de la bebida ligera que contenga alcohol, o en los casos en que no sea razonable.

Con arreglo a la Ley sobre el alcohol, la comercialización de bebidas alcohólicas que no contengan más del 15 % de alcohol en volumen no puede diseñarse de tal manera que puedan confundirse con bebidas con un mayor porcentaje de alcohol en volumen.

#### *Directrices generales*

Si bien el grado alcohólico siempre debe aparecer en las formas de comercialización, tal afirmación no basta en sí misma para excluir el riesgo de confusión. Por el contrario, el factor crucial aquí es que el contenido y el diseño de la comercialización, en una observación superficial, no dé lugar a asociaciones con bebidas alcohólicas más fuertes.

---

Estas directrices generales entrarán en vigor el Seleccionar la fecha aquí, cuando dejará de aplicarse las directrices generales de la Agencia Sueca del Consumidor sobre la comercialización de bebidas alcohólicas a los consumidores, KOVFS 2016:1.

CECILIA TISELL