

A Svéd Fogyasztóvédelmi Ügynökség jogszabálygyűjteménye

ISSN 0347-8041 (nyomtatott) 2003-1068 (online)
Kiadta: Elin Söderlind

A Svéd Fogyasztóvédelmi Ügynökség általános iránymutatása az alkoholtartalmú italok és az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények fogyasztók számára történő forgalmazásáról

KOVFS
2023:X

Közzététel időpontja:
Válassza ki a dátumot

Elfogadva: Válassza ki a dátumot itt.¹

A Svéd Fogyasztóvédelmi Ügynökség az alábbi általános iránymutatást fogadta el. Ez az iránymutatás az alkoholtörvényben (2010:1622) és a forgalmazásról szóló törvényben (2008:486) meghatározott, forgalmazásra vonatkozó rendelkezésekhez kapcsolódik.

1. § Bevezető rendelkezések

1.1. Bevezetés

Az általános iránymutatás a jogszabályok alkalmazásával kapcsolatos ajánlásoknak minősül, amely megmutatja, hogy adott személy hogyan járhat el, illetve hogyan kell eljárnia egy bizonyos tekintetben. Célja, hogy előmozdítsa egy bizonyos jogszabály egységes alkalmazását, és a gyakorlatokat egy adott irányba terelje. Az iránymutatás azonban formálisan nem kötelező azokra nézve, akik a célközönségét képezik.

Magában foglalja az úgynevezett határozati feljegyzést, amely többek között az általános iránymutatással kapcsolatos megjegyzéseket tartalmazza.

1.2. Alkalmazás

Ez az általános iránymutatás az alkoholtartalmú italok és az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények fogyasztók számára történő forgalmazására vonatkozó, az alkoholtörvényben (2010:1622) (a továbbiakban: alkoholtörvény) meghatározott szabályok alkalmazására vonatkozik.

Az általános szabály az, hogy a rendelkezéseket akkor kell alkalmazni, ha a forgalmazás hatással van a svéd piacra, vagy azt célozza. Az átfogó értékelést eseti alapon is el lehet végezni, ha például az alkalmazott nyelv, pénznem és egyéb nemzeti attribútumok relevánsak.

¹ Lásd a műszaki szabályokkal és az információs társadalom szolgáltatásaira vonatkozó szabályokkal kapcsolatos információszolgáltatási eljárás megállapításáról szóló, 2015. szeptember 9-i (EU) 2015/1535 európai parlamenti és tanácsi irányelvet.

Ez az általános iránymutatás nem terjed ki azokra a televíziós műsorokra és weboldalakra stb., amelyek a rádióról és televízióról szóló törvény (2010:696) és az elektronikus kereskedelemről és az egyéb információk társadalommal összefüggő szolgáltatásokról szóló törvény (2002:562) értelmében nem tartoznak a svéd jog hatálya alá.

A megadott jogi aktusok értelmében a svéd jogot a Svédországban letelepedett gazdasági szereplők a más tagállamokat célzó forgalmazásra is alkalmazhatják.

1.3. Fogalommeghatározások és fogalmak

Az *alkoholtartalmú italok* olyan italok, amelyek alkoholtartalma meghaladja a 2,25 térfogatszázalékot.

A *könnyű („light”) italok* olyan italok, amelyek alkoholmentesek, vagy amelyek alkoholtartalma nem haladja meg a 2,25 térfogatszázalékot.

Az *alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények* olyan alkoholtartalmú készítmények, amelyek a fogyasztás szempontjából egyenértékűek az alkoholtartalmú italokkal, vagy más módon vélhetően tudatmódosító szerekként használhatók.

A *marketing* tulajdonképpen üzleti tevékenység keretében végzett hirdetés és olyan egyéb intézkedések sora, amelyek célja termékek értékesítése és a termékekhez való hozzáférés elősegítése, ideértve a kereskedői tevékenységeket, mulasztásokat, illetve egyéb intézkedéseket vagy magatartásokat a termékek fogyasztók vagy kereskedők részére történő értékesítése vagy átadása előtt, közben vagy után.

A *kereskedelmi reklám* kifejezés szűkebb fogalom, mint a marketing és a reklám. Ahhoz, hogy adott megjelenítés kereskedelmi reklámnak minősüljön, a közlésnek az eladások ösztönzésére kell irányulnia, és a tárgyhoz kizárólag kereskedelmileg kapcsolódhat, azaz a kereskedő üzleti tevékenységére és például az e tekintetben szállított termékekre kell vonatkoznia. Annak értékelése, hogy mi minősül kereskedelmi reklámnak, eseti alapon is elvégezhető, figyelembe véve a dizájnt, a megjelenítést és különösen a tartalmat (például egy weboldalon).

A *közvetlen reklám* ezen általános iránymutatás alkalmazásában a postaládás reklámot, telemarketinget vagy más olyan marketinget jelenti, amely közvetlenül megszólítja az egyéni fogyasztót, beleértve az ilyen marketinget a közösségi médiában.

A *kültéri reklám* ezen általános iránymutatás alkalmazásában olyan helyeken történő marketinget jelent, amelyhez a nyilvánosság hozzáférhet, például nyilvános helyeken vagy azok közelében, nyilvános kommunikációs eszközökön, váróhelyiségekben vagy közlekedési eszközökön, nyilvános sportlétesítményekben, mozikban vagy hasonlóknban.

2. § A különös mérsékletesség követelménye

2.1. Általános információk a különös mérsékletesség követelményéről

Az alkoholtörvény előírja, hogy az alkoholtartalmú italok, illetve az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények fogyasztók részére történő forgalmazása során (annak valamennyi formájában) tiszteletben kell tartani a különös mérsékletesség elvét. Tilos a tolakodó, erőszakos, az alkoholfogyasztásra bátorító reklám vagy egyéb marketingtevékenység.

Általános iránymutatás

A különös mérsékletesség követelménye kiterjed a fogyasztókat célzó valamennyi marketingre, és kiterjed a forgalmazás valamennyi aspektusára, például a reklám tartalmára és dizájnására, a konkrét marketinggyakorlatokra és a reklámeszközök (beleértve a csomagolást és a címkéket) megválasztására.

A marketingnek a termékre és annak jellemzőire vonatkozó releváns tényekre kell korlátozódnia, amelyeket a lehető legobjektívebb módon és az alkoholtartalmú italhoz vagy az alkoholtartalmú italhoz hasonló készítménytől független, irreleváns elemek felvonultatása nélkül kell ismertetni. A marketingnek kerülnie kell az érzelmekre vagy a hangulatokra való utalást.

2.2. Gyermekeket és fiatalokat célzó marketing tilalma

Az alkoholtörvény tiltja a kifejezetten gyermekeknek vagy 25 év alatti fiataloknak szánt vagy ilyen személyeket ábrázoló marketinget.

Általános iránymutatás

Kerülni kell azokat a szimbólumokat vagy jelenségeket, amelyek gyermekekhez vagy fiatalokhoz kapcsolódhatnak vagy számukra vonzóak lehetnek, mint például a környezet, a zene, a játékok és a karakterek.

Annak megállapításához, hogy egy marketing intézkedés kifejezetten gyermekekre vagy fiatalokra irányul-e, átfogó értékelést kell végezni. Mind magát a megjelenítést, ismertetést, mind a szóban forgó terméket, mind a forgalomba hozatal körülményeit figyelembe kell venni.

Az alkoholtartalmú italok, illetve az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények forgalmazására, amely nem csupán az ilyen italok vagy készítmények passzív értékesítését jelenti, csak olyan rendezvényeken – például fesztiválokon – kerülhet sor, ahol a célközönség vagy a résztvevők legalább 70 %-a várhatóan 25 évesnél idősebb.

Lásd még az alkoholreklámokat tartalmazó weboldalakról stb. szóló 4.2. és 4.3. bekezdést.

2.3. A fogyasztásra bátorító marketing tilalma

Általános iránymutatás

A meggyőző vagy különösen aktív marketing alkoholfogyasztásra bátorít, ezért ilyen marketingre nem kerülhet sor.

Az ajándékok, versenyek és kedvezmények stb. formájában megvalósuló promóciós intézkedések szintén az alkoholfogyasztásra ösztönzőnek tekintendők; lásd a 6.4. bekezdést.

A meggyőző vagy különösen aktív marketing magában foglalja: a vásárlásra buzdításokat, illetve olyan állításokat, mint a „*Próbálja ki most*”, „*Gyorsan rendelje meg most*” vagy a „*Ne hagyja ki a hétvégére*” és hasonló megfogalmazásokat.

Az egyéb nem objektív információk és az irreleváns marketing elemek szintén a fogyasztást ösztönzőnek tekinthetők, és így összeegyeztethetetlenek a különös mérsékletesség követelményével. Lásd különösen a szöveges ismertetésről, megjelenítésről szóló 2.6. bekezdést.

2.4. A tolakodó és erőszakos marketing tilalma

Általános iránymutatás

A marketingnek nem szabad különösen figyelemfelkeltőnek lennie. A marketing megjelenítését, tipográfiáját, elrendezését, méretét és elhelyezését a mértékletesség követelményének fényében kell értékelni.

Nem megengedett az olyan fajta marketing, amely a környezetben meghatározó elemként jelenik meg, például szemet gyönyörködtető poszter vagy kiterjedt termék megjelenítés.

A marketing nem lehet olyan, hogy azt tolakodónak és/vagy erőszakosnak lehessen tekinteni. Kérjük, olvassa el a bizonyos weboldalakon megjelenő hirdetésekről szóló 4.5. bekezdést és a közvetlen reklámról szóló 6.1. bekezdést.

2.5. Konkrét helyzetek és körülmények

Általános iránymutatás

Az alkoholtartalmú italok, illetve alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények forgalmazása nem lehet összefüggésbe hozható erőszakkal, fegyverrel vagy kábítószerrel, illetve olyan helyzetekkel, amelyekben általánosan elfogadott álláspont szerint nem szabad alkoholt fogyasztani, ilyen például a vezetés, sport, terhesség, iskola vagy a munka. Ez vonatkozik mind a marketing kialakítására, mind arra a kontextusra, amelyben mindez megvalósul.

A marketing nem állíthatja vagy keltheti azt a benyomást, hogy az alkoholfogyasztás növeli a fizikai vagy szellemi képességeket, elősegíti a tanulást vagy a társadalmi, szexuális és szakmai sikert, vagy megoldja az olyan problémákat, mint a magány vagy az unalom.

Az alkoholfogyasztás, az alkoholtartalmú italok, illetve az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények nem jelenhetnek meg a marketingben azzal, hogy ünnepnapokon vagy bizonyos időszakokban különös jelentőséggel bírnak.

2.6. A szöveges ismertetéssel kapcsolatos konkrét információk

Általános iránymutatás

A szöveges ismertetésnek meg kell felelnie az alkoholtörvényben meghatározott mértékletesség követelményének. A szövegnek arra kell koncentrálnia, hogy a termékről információt nyújtson, például hogy megadja annak származási helyét, az alapanyagokat, a termék jellemzőit és felhasználását, illetve az ízvilágot.

Az olyan értékítéletek, amelyek feleslegesek a termékkel kapcsolatos releváns tények objektív bemutatásához, összeegyeztethetetlenek a különös mértékletességre vonatkozó követelménnyel.

A nem szöveges formában feltüntetett minősítések és díjak – többek között a minősítés vagy a díj jellegétől és megjelenítésük módjától függően – összeegyeztethetők lehetnek a különös mértékletességre vonatkozó követelménnyel.

2.7. A képeken való ismertetéssel kapcsolatos konkrét információk

A kereskedelmi reklámok esetében a képi megjelenítés az alkoholtörvénynek megfelelően csak a következőket ismételheti meg:

1. a termék vagy az abban található alapanyagok;
2. egyedi csomagok; vagy
3. védjegyek vagy hasonló megjelölések.

Általános iránymutatás

A fentiek („képre vonatkozó szabály”) valamennyi médiában megjelenő kereskedelmi hirdetésre vonatkoznak, beleértve a mozgóképeket is.

Kiindulópontként a képre vonatkozó szabály azt jelenti, hogy az e rendelkezésben felsoroltakon kívül semmilyen más kép nem jeleníthető meg ismételten alkoholtartalmú italra vagy alkoholtartalmú italhoz hasonló készítményre vonatkozó kereskedelmi reklámban.

A kereskedelmi hirdetések fogalmával kapcsolatban további részletekért lásd az 1.3. és a 4.6. bekezdést.

2.8. Csomagolás és címkék

Általános iránymutatás

Azok a képi megjelenítések, amelyek nem minősülnek kereskedelmi reklámnak, például csomagoláson vagy címkén, a képekre vonatkozó szabályban meghatározottaktól eltérő tartalommal is rendelkezhetnek, feltéve, hogy a kép megfelel a különös mértékletesség követelményének.

Különösen a 2.1–2.6. pont vonatkozó tartalmát kell figyelembe venni a csomagolás és a címkék tervezésekor.

3. § Marketing folyóiratokban stb.

Az alkoholtörvény egyedi rendelkezéseket állapít meg a sajtószabadságról szóló rendelet hatálya alá tartozó folyóiratokban, illetve olyan egyéb kiadványokban megjelenő kereskedelmi reklámokra vonatkozóan, amelyek a közzétételi szabályok tekintetében hasonlóak a folyóiratokhoz (a továbbiakban: újsághirdetések).

Általános iránymutatás

A kereskedelmi reklámok fogalmával kapcsolatban további részletekért lásd az 1.3. bekezdést.

3.1. Bizonyos újsághirdetések tilalma

Az alkoholtörvény tiltja az újsághirdetések használatát a 15 térfogatszázaléknál nagyobb alkoholtartalmú italok forgalmazása esetében.

A 15 térfogatszázalékot meghaladó alkoholtartalmú italok értékesítésének helyén közzétett kiadványok azonban tartalmazhatnak ilyen italokra vonatkozó újsághirdetéseket.

Általános iránymutatás

Az ilyen közzétételt a fogyasztónak is meg lehet küldeni, ha azt a fogyasztó kifejezetten kérte és megrendelte. A megrendelésben jelezni kell, hogy a fogyasztó tisztában van azzal, hogy a kiadvány ilyen újsághirdetéseket tartalmaz.

3.2. A megengedett újsághirdetésekre vonatkozó követelmények

Az alkoholtörvény előírja, hogy az alkoholtartalmú italra vagy alkoholtartalmú italhoz hasonló készítményre vonatkozó újsághirdetés nem lehet nagyobb 2 100 hasáb-milliméternél (tabloid formátum). A reklámban egyértelműen fel kell tüntetni a forgalomba hozott ital vagy készítmény alkoholtartalmát, de az alkoholtartalmat nem szabad pozitív jellemzőként megjeleníteni.

Az alkoholtörvény előírja, hogy az ilyen reklám a megvalósításának kontextusa szempontjából sem lehet ellentétes a helyes gyakorlattal. A reklámban alkalmazott módszer nem lehet a fogyasztó szempontjából helytelen. A reklám nem tartalmazhat hamis vagy félrevezető információkat az alkoholról, az alkoholfogyasztásról, annak hatásairól vagy egyéb jellemzőiről.

Általános iránymutatás

A szöveg és kép dizájnásával kapcsolatban további részletekért lásd különösen a 2.6. és a 2.7. bekezdést.

3.3. A tájékoztató szövegre vonatkozó követelmény

Az alkohorról szóló törvény előírja, hogy az alkohol káros hatásairól szóló tájékoztató szöveget az alkoholtartalmú italokhoz és az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítményekhez kapcsolódó újsághirdetésekből ismételtelen meg kell jeleníteni. Az alkalmazandó megfogalmazást és dizájnt az alkoholrendelet (2010:1636) határozza meg.

Általános iránymutatás

A bizonyos weboldalakon („online kiadások”) megjelenő hirdetésekről bővebben lásd a 4.5. bekezdést.

4. § Online marketing

4.1. Általános információk az online marketingről

Általános iránymutatás

Az online marketing esetében a 2. §-t mind a műszaki tervezés, mind a marketing tartalma tekintetében figyelembe kell venni. Az online marketing a közösségi médiában, az alkalmazásokon és hasonlókon folytatott marketingtevékenységet is magában foglalja.

4.2. Alkoholreklámot tartalmazó weboldalak stb.

Általános iránymutatás

Az alkoholtartalmú italok, illetve alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények forgalmazására csak olyan weboldalakon kerülhet sor, ideértve az alkalmazásokat és a közösségi médiát, ahol a célközönség vagy a látogatók legalább 70 %-a 25 év feletti személy.

Az olyan marketingtevékenység, amely az alkoholreklámokat tartalmazó további oldalakra mutató linkeket használ, csak az ilyen weboldalakon stb. engedélyezett.

Különböző hirdetési hálózatok és hasonlók használata esetén a hirdető nem mentesül a felelősség alól abban az esetben, ha a marketing a fent említettektől eltérő oldalakra vezet.

4.3. Életkor ellenőrzése stb.

Általános iránymutatás

Az olyan weboldalak esetében, amelyek alkoholtartalmú italokat vagy alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítményeket értékesítenek, ezzel összefüggésben közvetítőként járnak el, vagy elsősorban ilyen termékek forgalmazását célozzák, az oldal kezdőlapján egyértelműen fel kell tüntetni, hogy a weboldal alkoholtartalmú italokat, illetve alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítményeket reklámoz.

A forgalmazott italok, illetve készítmények vásárlására vonatkozó korhatárt szintén egyértelműen fel kell tüntetni a weboldalon.

A látogató életkorát ellenőrizni kell, mielőtt a látogató a weboldal tartalmához hozzáférhetne. Ezt az ellenőrzést a legmegfelelőbb rendelkezésre álló technológiával kell elvégezni.

4.4. Élelmiszer-kiskereskedők honlapjai

Általános iránymutatás

A 4.2. és 4.3. bekezdés nem vonatkozik az élelmiszer-kiskereskedők weboldalaira, amelyeken – többek között – az élelmiszeripari termékek forgalmazásán kívül csak a *folköl*-erősségű sörre vonatkozó marketing található (nagyobb mint 2,25 % ABV, de nem haladja meg a 3,5 %-ot).

4.5. Bizonyos weboldalakon megjelenő hirdetésekre stb. vonatkozó konkrét információk

Általános iránymutatás

Nem alkalmazhatók különösen figyelemfelkeltő hirdetések, például felugró és „takeover” (átvevő) hirdetések.

Azokat a reklámokat, amelyeket a sajtószabadságról szóló rendelet („online kiadás”) értelmében egy folyóirat kiegészítésének kell tekinteni, az újsághirdetésekre vonatkozó rendelkezéseknek megfelelően kell kialakítani; lásd a 3. §-t.

4.6. A közösségi médiában történő marketinggel kapcsolatos konkrét információk

Általános iránymutatás

A kereskedő által vagy a kereskedő nevében kereskedelmi célból közzétett, a közösségi médiában megjelenő, a kereskedő termékeire vagy tevékenységeire vonatkozó bejegyzések arra engednek következtetni, hogy a poszt kereskedelmi reklámnak minősül.

Ha egy ilyen képi vagy szöveges bejegyzés, vagy például linkeken vagy hashtageken keresztül egy poszt alkoholtartalmú italokra vagy alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítményekre utal, a poszt általában az ilyen termék forgalmazásának minősül. A kereskedelmi reklámok fogalmáról általánosságban lásd az 1.3. bekezdést.

A közösségi médiában poszt formájában közzétett kereskedelmi hirdetéseknek – a forgalmazásról szóló törvényben (2008:486) többek között a reklámozósításra vonatkozóan meghatározott általános szabályok betartása mellett – meg kell felelniük a különös mértékletesség követelményének, és meg kell felelniük a képre vonatkozó szabálynak is (lásd a 2. §-t).

5. § Marketing hangos rádiós vagy televíziós műsorszolgáltatásokban stb.

5.1. Kereskedelmi reklámok tilalma

Az alkoholtörvény tiltja a kereskedelmi reklámok használatát a hangos rádiós műsorszolgáltatásokban, televíziós műsorszolgáltatásokban, illetve lekérhető televíziós szolgáltatásokban, ha azok alkoholtartalmú italok vagy alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények forgalmazására irányulnak.

Általános iránymutatás

Lásd az összetéveszthetőségről szóló 7. §-t.

6. § Konkrét marketinggyakorlatok

6.1. Közvetlen reklám

Általános iránymutatás

Az általános szabály az, hogy az alkoholtartalmú italok, illetve az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények közvetlen reklámozás útján történő forgalmazása nem felel meg a különös mértékletesség követelményének. Ha azonban ilyen reklámra a fogyasztó kifejezett kérése alapján kerül sor, úgy az ilyen marketing megengedettnek minősül.

A fentiek ellenére lehetővé kell tenni a névre szóló postaládás reklámozást, feltéve, hogy:

1. a reklám 25 év felettieknek szól;
2. a reklámanyag zárt és semleges borítékban érkezik;
3. egyértelmű, hogy a levélküldemény alkoholreklámot tartalmaz; és
4. a levélküldemény tartalma megfelel a különös mértékletesség követelményének.

A különböző termékek széles skáláját lefedő élelmiszer-kiskereskedelemről származó szokásos közvetlen reklámok, például heti hírlevelek vagy hasonlóak, magukban foglalhatják a *folköl*-erős sör marketingjét, feltéve, hogy a marketing megfelel a különös mértékletesség követelményének.

6.2. Kültéri reklám

Általános iránymutatás

Az általános szabály az, hogy az alkoholtartalmú italok és az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények kültéri reklámozása nem egyeztethető össze a különös mértékletesség követelményével.

Megengedettnek kell tekinteni az alkoholtartalmú italok, illetve az azokhoz hasonló készítmények előállításának vagy értékesítésének helyén vagy ahhoz közvetlenül kapcsolódó kültéri reklámot, ha annak kialakítása különösen mértékletes.

A „közvetlenül kapcsolódó” kifejezést itt például a homlokzatra vagy a bejárattól néhány méterre elhelyezett önálló táblára szerelt jelként, plakátként vagy hasonlóként kell értelmezni.

Lásd még a tolakodó és erőszakos marketingről szóló 2.4. bekezdést.

6.3. A kiszállító járművekre és hasonló szállítóeszközökre vonatkozó konkrét információk

Általános iránymutatás

Az egyedi csomagok, beleértve a védjegyeket, kiszállító járműveken és hasonló szállítóeszközökön alkoholtartalmú italok és alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények esetében ismételtelen megjeleníthetők.

Bizonyos feltételek mellett az alkoholtartalmú italok és az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények esetében a védjegy formájában történő marketing a kereskedő üzleti tevékenységéhez szükséges járműveken, valamint az ilyen járművekkel kapcsolatos berendezéseken is megvalósulhat. Az eseti alapon végzett átfogó értékelés meghatározhatja, hogy a védjegy használata megengedhető-e.

Annak értékelésekor, hogy a védjegy használata megengedett-e, figyelembe kell venni többek között azt, hogy a járművet vagy a berendezést hogyan használják, milyen kontextusban kerül sor a védjegy használatára, és meg kell nézni, hogy a kereskedőt a svéd közegészségügyi politika tekintetében milyen érdek fűzi a védjegy használatához.

6.4. Promóciós intézkedések

Általános iránymutatás

Az általános szabály az, hogy az alábbiakban meghatározott promóciós intézkedések (6.4.1–6.4.5. pont) nem egyeztethetők össze a különös mértékletesség követelményével. A különböző intézkedések esetében azonban az alábbi általános szabály alól kivételek is vannak.

6.4.1. Ajándékozás

Általános iránymutatás

Az alkoholtartalmú italok, illetve az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények forgalmazásával kapcsolatban az ajándékozás nem megengedett. Gyártóüzemben, vásáron vagy hasonló helyen azonban jelentéktelen értékű ajándék átadható. Az ajándéknak természetesen az alkoholos italhoz vagy készítményhez kell kapcsolódnia.

6.4.2. Alkoholtartalmú italok és alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények ajándékként

Az alkoholról szóló törvény lehetővé teszi, hogy az alkoholtartalmú italok, illetve az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények előállításával foglalkozó, azokat értékesítő vagy értékesítésük kapcsán közvetítőként eljáró személy az üzleti tevékenysége során az ilyen italokat vagy készítményeket ajándékként, kizárólag minta formájában átadja.

Az alkoholtörvény nem teszi lehetővé az alkoholtartalmú italok, illetve az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények szolgáltatások értékesítésével összefüggő ajándékozását, illetve az alkoholtartalmú italoktól eltérő termékek vagy alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények értékesítésével összefüggő ajándékozását.

Általános iránymutatás

Alkoholtartalmú italok, illetve alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények mintaként csak az alkoholtörvény követelményei szerinti engedélyesnek adhatók át.

Az alkoholtartalmú italok, illetve az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények reklámcélú, a goodwill alakítása érdekében történő vagy más módon, értékesítésösztönzés céljából megvalósuló eladása vagy kínálása nem megengedett. A megnyitókön, előzeteseken és hasonló rendezvényeken azonban a szervezők alkoholtartalmú italokat is kínálhatnak.

6.4.3. Versenyek

Általános iránymutatás

Azok a versenyek, amelyek például azt követelik meg a fogyasztótól, hogy a részvételhez alkoholtartalmú italt vagy alkoholtartalmú italhoz hasonló készítményt vásároljon, illetve az ilyen termékeket nyereményként használó versenyek nem megengedettek.

Azonban megengedett az olyan verseny, ahol a vásárlás nem előírt, illetve amely nem támogatja egyéb, más módon az alkoholtartalmú italok, illetve az alkoholtartalmú italokhoz hasonló készítmények fogyasztását.

6.4.4. Mennyiségi kedvezmények, kuponajánlatok vagy hasonló ajánlatok

Általános iránymutatás

Kedvezmények és hasonló különleges ajánlatok nem megengedettek. Ez a korlátozás azonban nem terjed ki a különböző kiszerezések közötti szokásos árkülönbségek alkalmazására, mint például a kisebb és nagyobb palackok, palackok és zsákos dobozok, egyedüli poharak és egész palackok.

A „boldog órák” marketingfogás és a kapcsolódó értékesítési intézkedések a kiszolgálóhelyeken nem alakíthatók úgy, hogy a fogyasztót alkoholtartalmú italok vásárlására vagy azok még nagyobb mértékű vásárlására bátorítsa. Az előbbi intézkedéseknek ki kell terjedniük az élelmiszerekre, ételekre és könnyű (light) italokra is.

A *folköl*-erősségű sör esetében megengedett a szokásos élelmiszer-kiskereskedelmi ajánlatok alkalmazása. A szokásos élelmiszer-kiskereskedelmi ajánlatok tulajdonképpen az ideiglenesen csökkentett áron való forgalmazásnak felelnek meg. Az erre irányuló marketing kialakításánál figyelni kell arra, hogy az visszafogott és semleges legyen, és a termékkel és annak jellemzőivel kapcsolatos releváns tényekre korlátozódjon, amelyeket a legobjektívebb formában és irreleváns elemek nélkül kell bemutatni.

Az ajánlatok kialakítása nem bátoríthatja a fogyasztót alkoholtartalmú italok vásárlására vagy azok vásárlási mennyiségének növelésére, például nem tartalmazhatja a „*Kettőt kap egy árért*” vagy „*Vegyén többet, spóroljon többet*” kifejezést, és nem használhat olyan marketing anyagot, amely felhívja a figyelmet a tartalomra vagy a dizájnrá.

6.4.5. Csomagban történő értékesítés

Általános iránymutatás

Amennyiben a kiegészítő termék az alkoholtartalmú italhoz képest jelentéktelen értékű, a csomagban történő értékesítés főszabály szerint megengedett, feltéve, hogy a marketing intézkedés összességében megfelel a különös mértékletesség követelményének.

A csomagban történő értékesítés eszközt óvatosan kell alkalmazni, és nem lehet úgy kialakítani, hogy az a fogyasztót alkoholtartalmú italok vásárlására vagy azok vásárlási mennyiségének növelésére bátorítsa.

Például a csomagban történő értékesítés nem alakítható az „*egyed fizet, kettőt kap*”, „*különleges ajánlat*” vagy hasonló megoldások formájára.

Megengedettnek kell tekinteni a csomagban történő értékesítés olyan helyeken megvalósuló marketinges alkalmazását, ahol alkoholtartalmú italokat étkezés részeként szolgálnak fel, vagy ahol a könnyű italokat egyidejűleg alternatívaként kínálják, feltéve, hogy az ételekre és könnyű italokra is kedvezményeket alkalmaznak.

7. § Összetéveszthetőség az alkoholtartalmú italok marketingjében

7.1. Alkoholtartalmú könnyű italok és alkoholtartalmú italok forgalmazása

Az alkoholoról szóló törvény előírja, hogy a könnyű alkoholos (light) italok kereskedelmi reklámokban történő marketingjét nem lehet úgy alakítani, hogy azok összetéveszthetők legyenek az alkoholtartalmú italokkal. Ez a tilalom azonban nem alkalmazandó, ha a legfeljebb 15 térfogatszázalék alkoholtartalmú italok forgalmazása a könnyű alkoholos ital forgalmazásának helyén engedélyezett, vagy ha észszerűtlen.

Az alkoholoról szóló törvény értelmében a legfeljebb 15 térfogatszázalék alkoholtartalmú italok marketingjét nem lehet úgy alakítani, hogy összetéveszthetők legyenek a nagyobb alkoholtartalmú italokkal.

Általános iránymutatás

Bár az alkoholtartalomnak mindig ki kell tűnnie a marketingből, az ilyen kijelentés önmagában nem elegendő az összetéveszthetőség kizárásához. Éppen ellenkezőleg, a döntő tényező itt az, hogy a marketing tartalma és dizájnja – futólagos áttekintés után – ne eredményezzen az erősebb alkoholtartalmú italokkal való képzettársítást.

Ez az általános iránymutatás akkor lép hatályba Válassza ki a dátumot itt, amikor a Svéd Fogyasztóvédelmi Ügynökségnek az alkoholtartalmú italok fogyasztók részére történő forgalmazásáról szóló iránymutatása (KOVFS 2016:1) hatályát veszti.

CECILIA TISELL