

# Codul statutar al Agenției suedeze pentru protecția consumatorilor

ISSN 0347-8041 (tipărit) 2003-1068 (online)  
Publicat de: Elin Söderlind

---

## Recomandările generale ale Agenției suedeze pentru protecția consumatorilor privind comercializarea către consumatori a băuturilor alcoolice și a preparatelor similare băuturilor alcoolice

**KOVFS**  
**2023:X**

Publicat la  
A se selecta data

adoptat la A se selecta data aici.<sup>1</sup>

Agenția suedeză pentru protecția consumatorilor a adoptat următoarele recomandări generale. Prezentele recomandări se referă la dispozițiile privind comercializarea prevăzute în Legea privind alcoolul (2010:1622) și la Legea privind comercializarea (2008:486).

### Secțiunea 1 Dispoziții introductive

#### 1.1 Introducere

Recomandările generale constituie recomandări privind aplicarea legislației, indicând modul în care o persoană poate sau ar trebui să acționeze într-o anumită privință. Recomandările generale vizează promovarea aplicării uniforme a unui anumit act legislativ și încurajarea practicilor într-o anumită direcție. Totuși, aceasta nu este obligatorie în mod oficial pentru cei cărora li se adresează recomandările.

Recomandările generale includ ceea ce este cunoscut sub numele de memorandum de decizie care conține, printre altele, comentarii cu privire la recomandările generale.

#### 1.2 Aplicare

Prezentele recomandări generale se referă la aplicarea normelor privind comercializarea către consumatori a băuturilor alcoolice și a preparatelor similare băuturilor alcoolice prevăzute în Legea privind alcoolul (2010:1622), denumită în continuare „Legea privind alcoolul”.

Regula generală este că dispozițiile se aplică atunci când comercializarea are un impact sau vizează piața suedeză. O evaluare globală poate fi efectuată de la caz la caz, dacă, de exemplu, limba, moneda și alte atribute naționale utilizate sunt relevante.

Prezentele recomandări generale nu acoperă emisiunile de televiziune și site-urile web etc. care, în temeiul Legii privind radioul și televiziunea (2010:696) și al Legii (2002:562) privind comerțul electronic și alte

---

<sup>1</sup> A se vedea Directiva (UE) 2015/1535 a Parlamentului European și a Consiliului din 9 septembrie 2015 referitoare la procedura de furnizare de informații în domeniul reglementărilor tehnice și al normelor privind serviciile societății informaționale.

servicii ale societății informaționale, nu intră sub incidența legislației suedeze.

În conformitate cu actele menționate, legislația suedeză poate fi aplicată comercializării pe care operatori stabiliți în Suedia o direcționează către alte state membre.

### **1.3 Definiții și concepte**

„Băuturi alcoolice” înseamnă băuturi cu un conținut de alcool de peste 2,25 % în volum.

„Băuturi ușoare” înseamnă băuturi care nu conțin alcool sau care au un conținut de alcool care nu depășește 2,25 % în volum.

„Preparate similare băuturilor alcoolice” înseamnă preparatele care conțin alcool care, din punctul de vedere al consumului, sunt echivalente cu băuturile alcoolice sau care pot fi utilizate în alt mod ca substanțe intoxicante.

„Marketing” înseamnă acțiuni de publicitate și alte măsuri în cadrul activităților comerciale, menite să promoveze vânzarea și accesul la produse, inclusiv acțiunile, omisiunile sau alte măsuri sau comportamente înainte, în timpul sau după vânzarea sau livrarea produselor către consumatori sau comercianți.

Termenul „publicitate comercială” este un concept mai restrâns decât marketingul și publicitatea. Pentru ca o reprezentare să fie considerată o reclamă comercială, comunicarea trebuie să vizeze promovarea vânzărilor și să aibă o legătură pur comercială cu obiectul, cu alte cuvinte, trebuie să se refere la activitatea comercială a unui comerciant și, de exemplu, la un produs furnizat în acest sens. Evaluarea a ceea ce constituie o reclamă comercială poate fi efectuată de la caz la caz, luând în considerare designul, prezentarea și, în special, conținutul (de exemplu pe un site web).

„Publicitate directă”, în sensul prezentelor recomandări generale, înseamnă publicitate în cutia poștală, telemarketing sau alt tip de marketing care se adresează direct unui consumator individual, inclusiv marketingul în mijloacele de comunicare socială.

„Publicitate în aer liber”, în sensul prezentelor recomandări generale, înseamnă marketing în locuri la care publicul are acces, de exemplu, în sau în apropierea spațiilor publice, în mijloacele publice de comunicare, în sălile de așteptare sau similare pentru mijloacele de transport public, în sălile de sport publice, în cinematografe sau în altele similare.

## **Secțiunea 2 Cerința pentru o anumită moderare**

### **2.1 Informații generale privind cerința pentru o anumită moderare**

Legea privind alcoolul impune respectarea principiului moderării speciale în toate activitățile de comercializare către consumatori a băuturilor alcoolice sau a preparatelor similare băuturilor alcoolice. Publicitatea sau alte măsuri de marketing care sunt intruzive, agresive sau care încurajează consumul de alcool sunt interzise.

#### *Recomandări generale*

Cerința privind moderarea specială acoperă toate activitățile de marketing care vizează consumatorii și acoperă toate aspectele marketingului, cum

ar fi conținutul și designul publicității, practicile de marketing specifice și alegerea mijloacelor publicitare (inclusiv ambalajele și etichetele).

Marketingul ar trebui să se limiteze la faptele relevante privind produsul și caracteristicile sale, prezentate cât mai obiectiv posibil și fără elemente irelevante care nu au legătură cu băutura alcoolică sau cu preparatul similar unei băuturi alcoolice. Marketingul ar trebui să evite să facă aluzie la emoții sau stări de spirit.

## **2.2 Interzicerea marketingului care vizează copiii și tinerii**

Legea privind alcoolul interzice marketingul care vizează sau descrie în mod specific copiii sau tinerii sub 25 de ani.

### *Recomandări generale*

Trebuie evitate simbolurile sau fenomenele care pot fi asociate sau atrage copiii sau tinerii, cum ar fi mediile, muzica, jocurile și personajele.

Pentru a stabili dacă o măsură de marketing este considerată a fi destinată în mod specific copiilor sau tinerilor, trebuie efectuată o evaluare globală. Trebuie luate în considerare atât reprezentarea în sine, produsul în cauză, cât și contextul în care are loc comercializarea.

Comercializarea băuturilor alcoolice sau a preparatelor similare băuturilor alcoolice, care nu constituie doar vânzarea pasivă a unor astfel de băuturi sau preparate, ar trebui să aibă loc numai la evenimente, cum ar fi festivalurile, unde publicul țintă sau cel puțin 70 % dintre participanți ar trebui să aibă peste 25 de ani.

A se vedea, de asemenea, secțiunile 4.2 și 4.3 privind site-urile web etc. care conțin publicitatea la alcool.

## **2.3 Interzicerea marketingului care încurajează utilizarea**

### *Recomandări generale*

Se consideră că marketingul persuasiv sau deosebit de activ încurajează utilizarea alcoolului și nu trebuie să aibă loc.

Măsurile promoționale sub formă de cadouri, concursuri și reduceri etc. sunt considerate, de asemenea, un indiciu că consumul de alcool este încurajat; a se vedea secțiunea 6,4.

Marketingul persuasiv sau deosebit de activ include: îndemnuri de a achiziționa și declarații precum „Încearcă acum!”, „Grăbește-te și comandă acum!” sau „O necesitate pentru weekend!” și alte cuvinte similare.

Se poate considera, de asemenea, că alte informații neobiective și elemente de marketing irelevante încurajează utilizarea și, prin urmare, sunt incompatibile cu cerința unei moderări speciale. A se vedea, în special, secțiunea 2.6 privind reprezentarea în text.

## **2.4 Interzicerea marketingului intruziv și agresiv**

### *Recomandări generale*

Marketingul nu trebuie să atragă o atenție deosebită. Redarea, tipografia, disponerea, dimensiunea și plasarea marketingului se evaluează în lumina cerinței de moderare.

Marketingul care este un element predominant în mediul, cum ar fi un afiș atractiv sau o expunere extinsă a produsului, nu poate avea loc.

Marketingul nu trebuie efectuat într-un mod care să poată fi considerat intruziv și/sau agresiv. A se consulta secțiunea 4.5 privind anumite reclame pe site-uri web și secțiunea 6.1 privind publicitatea directă.

## **2.5 Situații și contexte specifice**

### *Recomandări generale*

Comercializarea băuturilor alcoolice sau a preparatelor similare băuturilor alcoolice nu ar trebui să fie asociată cu violența, armele sau drogurile sau cu situații în care, potrivit unei opinii general acceptate, nu ar trebui să existe consum de alcool, cum ar fi în ceea ce privește conducerea, sportul, sarcina, școala sau locul de muncă. Acest lucru se aplică atât designului marketingului, cât și contextului în care acesta are loc.

Marketingul nu ar trebui să pretindă sau să dea impresia că consumul de alcool îmbunătățește capacitatea fizică sau mentală, promovează educația sau succesul social, sexual și profesional sau rezolvă probleme precum singurătatea sau plictiseala.

Consumul de alcool, băuturile alcoolice sau preparatele similare băuturilor alcoolice nu ar trebui să fie reprezentate în cadrul marketingului ca având o importanță deosebită în timpul sărbătorilor sau al anumitor anotimpuri.

## **2.6 Informații specifice privind reprezentarea în text**

### *Recomandări generale*

Reprezentarea în text trebuie să îndeplinească cerința pentru o anumită moderare în conformitate cu Legea privind alcoolul. Textul ar trebui să se concentreze pe furnizarea de informații despre produs, de exemplu prin indicarea originii, a materiilor prime, a caracteristicilor, a utilizării sau a descrierii gustului.

Judecățile de valoare, care sunt inutile pentru o prezentare obiectivă a faptelor relevante referitoare la produs, sunt incompatibile cu cerința privind o anumită moderare.

Ratingurile și premiile indicate într-un alt mod decât sub formă de text pot fi compatibile cu cerința privind o anumită moderare, în funcție, printre altele, de natura ratingului sau a premiului și de modul în care acestea sunt prezentate.

## **2.7 Informații specifice privind reprezentarea în imagini**

Reprezentarea în imagini pentru reclame comerciale poate include, în conformitate cu Legea privind alcoolul, numai o reproducere a:

1. produsului sau materiilor prime conținute de acesta;
2. pachetelor unice; sau
3. mărcilor comerciale sau semnelor similare.

### *Recomandări generale*

Cele de mai sus („regula privind imaginea”) se aplică reclamelor comerciale din toate mijloacele de informare în masă, inclusiv imaginilor în mișcare.

Ca punct de plecare, regula imaginii este înțeleasă în sensul că nicio altă imagine decât cele enumerate în această dispoziție nu poate fi reprodușă într-o reclamă comercială pentru o băutură alcoolică sau un preparat similar unei băuturi alcoolice.

A se vedea secțiunile 1.3 și 4.6 pentru mai multe informații privind conceptul de publicitate comercială.

## **2.8 Ambalaje și etichete**

### *Recomandări generale*

Reprezentările în imagini care nu constituie reclame comerciale, de exemplu pe ambalaje sau pe etichete, pot avea alt conținut decât cel specificat în regula privind imaginea, cu condiția ca imaginea să îndeplinească cerința pentru o anumită moderare.

În special, la proiectarea ambalajelor și a etichetelor ar trebui să se țină seama de conținutul relevant de la punctele 2.1-2.6.

## **Secțiunea 3 Marketingul în publicații periodice etc.**

Legea privind alcoolul stabilește dispoziții speciale privind publicitatea comercială în publicații periodice sau în alte publicații cărora li se aplică Regulamentul privind libertatea presei și care, în ceea ce privește modalitățile de publicare, sunt comparabile cu publicațiile periodice (denumite în continuare „reclame în ziare”).

### *Recomandări generale*

A se vedea secțiunea 1.3 pentru mai multe informații privind conceptul de publicitate comercială.

## **3.1 Interzicerea anumitor reclame în ziare**

Legea privind alcoolul interzice utilizarea reclamelor în ziare pentru comercializarea băuturilor alcoolice care conțin mai mult de 15 % alcool în volum.

Cu toate acestea, publicațiile puse la dispoziție numai la punctul de vânzare a băuturilor alcoolice care depășesc 15 % alcool în volum pot conține reclame în ziare pentru astfel de băuturi.

### *Recomandări generale*

O astfel de publicație poate fi, de asemenea, trimisă consumatorului după ce a fost comandată în mod expres de către consumator. Comanda ar trebui să indice faptul că consumatorul este conștient de faptul că publicația conține astfel de anunțuri în ziare.

## **3.2 Cerințe privind anunțurile publicitare permise în ziare**

Legea privind alcoolul impune ca o reclamă în ziar pentru o băutură alcoolică sau un preparat similar unei băuturi alcoolice să nu fie mai mare de 2 100 milimetri de coloană (format tabloid). Publicitatea trebuie să indice în mod clar conținutul de alcool al băuturii sau al preparatului comercializat, dar nu poate reprezenta un conținut ridicat de alcool ca o caracteristică pozitivă.

Legea privind alcoolul prevede că o astfel de reclamă nu trebuie să fie contrară bunelor practici în contextul în care aceasta are loc. Metoda

utilizată în publicitate nu trebuie să fie inadecvată în raport cu consumatorul. Publicitatea nu trebuie să conțină informații false sau înșelătoare despre alcool, consumul de alcool, efectele sale sau alte caracteristici.

#### *Recomandări generale*

A se vedea, în special, secțiunile 2.6 și 2.7 pentru mai multe informații privind proiectarea textului și a imaginii.

### **3.3 Cerința privind textul informativ**

Legea privind alcoolul impune ca textul informativ privind efectele nocive ale alcoolului să fie reprodus atunci când se utilizează reclame în ziare pentru băuturi alcoolice și preparate similare băuturilor alcoolice. Formularea și designul care urmează să fie utilizate sunt stabilite în Ordonanța privind alcoolul (2010:1636).

#### *Recomandări generale*

A se vedea secțiunea 4.5 pentru mai multe informații privind publicitatea pe anumite site-uri web („edițiile online”).

## **Secțiunea 4 Marketingul online**

### **4.1 Informații generale privind marketingul online**

#### *Recomandări generale*

Pentru marketingul online, secțiunea 2 este luată în considerare atât în ceea ce privește designul tehnic, cât și conținutul marketingului. Marketingul online înseamnă, de asemenea, marketing în mijloacele de comunicare socială, în aplicații și altele asemenea.

### **4.2 Site-uri web etc. care conțin publicitate la alcool**

#### *Recomandări generale*

Comercializarea băuturilor alcoolice sau a preparatelor similare băuturilor alcoolice ar trebui să aibă loc numai pe site-uri internet, inclusiv pe aplicații și pe conturile de pe platformele de comunicare socială, în cazul în care publicul țintă sau cel puțin 70 % dintre vizitatori sunt persoane cu vârsta peste 25 de ani.

Marketingul care leagă alte site-uri care conțin publicitate alcoolică este permis numai pe astfel de site-uri etc.

Atunci când utilizează diferite rețele de publicitate și altele asemenea, agentul de publicitate nu se poate sustrage de la răspundere în cazul în care marketingul duce la alte site-uri decât cele menționate mai sus.

### **4.3 Verificarea vârstei etc.**

#### *Recomandări generale*

Pentru site-urile web care vând, acționează în calitate de intermediar sau vizează în principal comercializarea băuturilor alcoolice sau a preparatelor similare băuturilor alcoolice, ar trebui să se precizeze în mod clar pe pagina principală a site-ului că acesta conține publicitate pentru băuturi alcoolice sau preparate similare băuturilor alcoolice.

Limita de vârstă aplicabilă achiziționării băuturilor sau preparatelor comercializate ar trebui, de asemenea, să fie menționată în mod clar pe site-ul internet.

Vârsta vizitatorului trebuie verificată înainte ca vizitatorul să poată accesa conținutul site-ului. Această verificare ar trebui efectuată utilizând tehnologia cea mai potrivită și disponibilă.

#### **4.4 Site-urile web ale comercianților cu amănuntul**

##### *Recomandări generale*

Punctele 4.2 și 4.3 nu se aplică site-urilor web ale comercianților cu amănuntul care, pe lângă comercializarea, printre altele, a produselor alimentare, conțin numai marketing pentru berea *folköl* (mai mare de 2,25 % ABV, dar care nu depășește 3,5 %).

#### **4.5 Informații specifice privind anumite reclame de pe site-uri web etc.**

##### *Recomandări generale*

Anunțurile publicitare concepute pentru a atrage o atenție deosebită, cum ar fi anunțurile pop-up și anunțurile de preluare, nu pot fi utilizate.

Publicitatea care trebuie considerată un supliment la o publicație periodică în temeiul Regulamentului privind libertatea presei („ediția online”) ar trebui să fie concepută în conformitate cu dispozițiile privind publicitatea din ziare; a se vedea secțiunea 3.

#### **4.6 Informații specifice privind marketingul pe platformele de comunicare socială**

##### *Recomandări generale*

Postările pe platformele de comunicare socială, publicate în scop comercial de comerciant sau în numele unui comerciant și care se referă la produsele sau activitățile comerciantului, indică faptul că postarea respectivă constituie o reclamă comercială.

În cazul în care o astfel de postare în imagine sau text sau, de exemplu, prin link-uri sau hashtaguri, se referă la băuturi alcoolice sau preparate similare băuturilor alcoolice, postarea este, de obicei, considerată marketing pentru un astfel de produs. A se vedea secțiunea 1.3 pentru mai multe informații privind conceptul de publicitate comercială în general.

Anunțurile comerciale publicate sub formă de postări pe platformele de comunicare socială, pe lângă respectarea normelor generale prevăzute în Legea privind marketingul (2008:486) privind, printre altele, identificarea publicității, trebuie să fie compatibile cu cerința privind o anumită moderare și să respecte regula privind imaginea (a se vedea secțiunea 2).

#### **Secțiunea 5 Marketing în programe audio de radio sau de televiziune etc.**

##### **5.1 Interzicerea publicității comerciale**

Legea privind alcoolul interzice utilizarea reclamelor comerciale în emisiunile radiofonice, în emisiunile de televiziune sau în televiziunea la cerere pentru comercializarea băuturilor alcoolice sau a preparatelor similare băuturilor alcoolice.

### *Recomandări generale*

A se vedea secțiunea 7 privind riscul de confuzie.

## **Secțiunea 6 Practici specifice de marketing**

### **6.1 Publicitatea directă**

#### *Recomandări generale*

Regula generală este că comercializarea băuturilor alcoolice sau a preparatelor similare băuturilor alcoolice prin publicitate directă este incompatibilă cu cerința unei moderări speciale. Cu toate acestea, în urma solicitării exprese a consumatorului, o astfel de comercializare este considerată a fi permisă.

Fără a aduce atingere celor de mai sus, publicitatea prin cutia poștală adresată ar trebui să fie permisă cu condiția ca:

1. publicitatea să se adreseze persoanelor cu vârsta peste 25 de ani;
2. publicitatea să fie în plicuri închise și neutre;
3. să fie clar că corespondența conține publicitate la alcool; și
4. conținutul corespondenței îndeplinește cerința pentru o anumită moderare.

Publicitatea directă obișnuită din comerțul cu amănuntul alimentar care acoperă o varietate de produse diferite, de exemplu, buletine informative săptămânale sau similare, poate include comercializarea berii *folköl*, cu condiția ca comercializarea să fie compatibilă cu cerința pentru o anumită moderare.

### **6.2 Publicitate în aer liber**

#### *Recomandări generale*

Regula generală este că publicitatea în aer liber a băuturilor alcoolice și a preparatelor similare băuturilor alcoolice este incompatibilă cu cerința unei moderări speciale.

Publicitatea în aer liber la sau în legătură directă cu locul în care sunt fabricate sau vândute băuturi alcoolice sau preparate similare băuturilor alcoolice ar trebui considerată permisă, cu condiția ca designul să fie deosebit de moderat.

Termenul „în relație directă” ar trebui înțeles aici, de exemplu, ca un semn, poster sau similar montat pe fațadă sau ca un semn de sine stătător plasat la câțiva metri de intrare.

A se vedea, de asemenea, secțiunea 2.4 privind comercializarea intruzivă și agresivă.

### **6.3 Informații specifice privind vehiculele de distribuție și mijloacele de transport similare**

#### *Recomandări generale*

Pachetele individuale, inclusiv mărcile comerciale, pot fi reproduse pe vehicule de distribuție și mijloace de transport similare pentru băuturi alcoolice și preparate similare băuturilor alcoolice.

În anumite condiții, comercializarea sub formă de mărci pentru băuturi alcoolice și preparate similare băuturilor alcoolice poate avea loc și pe



vehiculele necesare pentru activitatea comerciantului, precum și pe echipamentele aferente acestor vehicule. O apreciere globală de la caz la caz poate stabili dacă utilizarea mărcii este admisibilă.

Atunci când se evaluează dacă utilizarea mărcii este permisă, se ține seama, printre altele, de modul în care vehiculul sau echipamentul este utilizat, în ce context se desfășoară și de interesul comerciantului de a utiliza marca sa, în ceea ce privește politica suedeză de sănătate publică.

## **6.4 Măsurile promoționale**

### *Recomandări generale*

Regula generală este că măsurile promoționale specificate mai jos (punctele 6.4.1-6.4.5) sunt incompatibile cu cerința pentru o anumită moderare. Cu toate acestea, pentru diferite măsuri există excepții de la regula generală prezentată mai jos.

### **6.4.1 Oferirea de cadouri**

#### *Recomandări generale*

Nu este permisă oferirea de cadouri în legătură cu comercializarea băuturilor alcoolice sau a preparatelor similare băuturilor alcoolice. Cu toate acestea, la o unitate de producție, un târg comercial sau altele similare, poate fi furnizat un cadou de valoare nesemnificativă. Darul ar trebui să fie în mod natural legat de băutura sau preparatul alcoolic.

### **6.4.2 Băuturi alcoolice și preparate similare băuturilor alcoolice ca daruri**

Legea privind alcoolul permite unei persoane care produce, vinde sau acționează în calitate de intermediar pentru vânzarea băuturilor alcoolice sau a preparatelor similare băuturilor alcoolice în cursul activității sale să ofere băuturi sau preparate ca cadouri numai sub formă de eșantioane.

Legea privind alcoolul nu permite ca băuturile alcoolice sau preparatele similare băuturilor alcoolice să fie oferite ca cadouri pentru marketingul serviciilor sau atunci când se vând alte produse decât băuturile alcoolice sau preparatele similare băuturilor alcoolice.

#### *Recomandări generale*

Băuturile alcoolice sau preparatele similare băuturilor alcoolice sub formă de eșantioane pot fi furnizate unui titular de licență numai în conformitate cu cerințele Legii privind alcoolul.

Nu este permisă acordarea sau oferirea de băuturi alcoolice sau preparate similare băuturilor alcoolice în scopuri publicitare, pentru crearea de bunăvoință sau pentru promovarea în alt mod a vânzărilor. Cu toate acestea, la inaugurări, previzualizări și evenimente similare, organizatorii pot oferi băuturi alcoolice.

### **6.4.3 Competiții**

#### *Recomandări generale*

Nu sunt permise competiții care, de exemplu, impun consumatorului să achiziționeze o băutură alcoolică sau un preparat similar unei băuturi alcoolice pentru a participa sau competiții cu astfel de produse, cum ar fi premiile.

Cu toate acestea, poate avea loc o competiție care nu necesită o achiziție sau care nu promovează în alt mod consumul de băuturi alcoolice sau preparate similare băuturilor alcoolice.

#### **6.4.4 Reduceri cantitative, oferte promoționale sau oferte comparabile**

##### *Recomandări generale*

Nu sunt permise reduceri și oferte speciale comparabile. Cu toate acestea, acest lucru nu acoperă diferența de preț obișnuită între diferitele dimensiuni ale ambalajului, cum ar fi sticlele mai mici și mai mari, sticlele și cutiile bag-in, paharele unice și sticlele întregi.

Comercializarea de tip „happy hours” și modalitățile de vânzare corespunzătoare la un punct de vânzare nu sunt concepute astfel încât să atragă consumatorul să cumpere sau să mărească achiziționarea de băuturi alcoolice. Astfel de măsuri ar trebui să includă, de asemenea, feluri de mâncare și băuturi ușoare.

Pot avea loc oferte obișnuite de vânzare cu amănuntul pentru berea *folköl*. Ofertele obișnuite din comerț cu amănuntul înseamnă comercializarea la un preț redus temporar. Această comercializare este concepută într-un mod restrâns și neutru și se limitează la faptele relevante referitoare la produs și la caracteristicile sale, prezentate în forma cea mai obiectivă și fără elemente irelevante.

Ofertele nu pot fi concepute într-un mod care să atragă consumatorul să cumpere sau să mărească achiziționarea de băuturi alcoolice, de exemplu prin specificarea „Două la preț de unul” sau „Cumpărați mai mult, economisiți mai mult” sau prin utilizarea de materiale de marketing care atrag o atenție deosebită asupra conținutului sau designului său.

#### **6.4.5 Grupare**

##### *Recomandări generale*

Gruparea, în cazul în care produsul suplimentar are o valoare nesemnificativă în raport cu băutura alcoolică, este permisă în principiu, cu condiția ca măsura de marketing în ansamblu să fie compatibilă cu cerința unei moderări speciale.

Gruparea ar trebui să fie utilizată cu grijă și nu poate fi proiectată astfel încât consumatorul să fie ademenit să cumpere sau să crească achiziționarea de băuturi alcoolice. De exemplu, gruparea nu trebuie să fie proiectată ca „două la preț de unul”, „ofertă specială” sau altele asemenea.

Comercializarea sub formă de grupare în locurile în care băuturile alcoolice sunt servite ca parte a unei mese sau în care băuturile ușoare sunt oferite în același timp ca alternativă ar trebui să fie considerată permisă, cu condiția ca reducerile să fie aplicate, de asemenea, mâncărurilor alimentare și băuturilor ușoare.

### **Secțiunea 7 Risc de confuzie în comercializarea băuturilor alcoolice**

#### **7.1 Comercializarea băuturilor ușoare care conțin alcool și băuturi alcoolice**

Legea privind alcoolul prevede că marketingul băuturilor ușoare care conțin alcool în reclamele comerciale nu poate fi conceput astfel încât să poată fi confundat cu băuturile alcoolice. Cu toate acestea, această interdicție nu se aplică în cazul în care comercializarea băuturilor alcoolice care conțin cel mult 15 % alcool în volum este permisă în cazul în care are loc comercializarea băuturii ușoare care conține alcool sau în cazurile în care aceasta este nerezonabilă.

În conformitate cu Legea privind alcoolul, comercializarea băuturilor alcoolice care conțin cel mult 15 % alcool în volum nu poate fi concepută astfel încât să poată fi confundată cu băuturile cu un procent mai mare de alcool în volum.

#### *Recomandări generale*

Deși tăria alcoolică trebuie să rezulte întotdeauna din comercializare, o astfel de mențiune nu este suficientă în sine pentru a exclude riscul de confuzie. Dimpotrivă, elementul esențial în speță este că conținutul și concepția comercializării, în urma unei observații sumare, nu dau naștere unor asocieri cu băuturi alcoolice mai puternice.

---

Prezentele recomandări generale intră în vigoare la A se selecta data aici, atunci când recomandările generale ale Agenției suedeze pentru protecția consumatorilor privind comercializarea băuturilor alcoolice către consumatori, KOVFS 2016:1, încetează să se mai aplice.

CECILIA TISELL