

Predpisi Švedske agencije za varstvo potrošnikov

ISSN 0347-8041 (tiskana različica), 2003-1068 (spletna različica)
Objavila: Elin Söderlind

Splošne smernice Švedske agencije za varstvo potrošnikov o trženju alkoholnih pijač in alkoholnim pijačam podobnih pripravkov

KOVFS
2023:X

Objavljeno dne
izberite datum

sprejeti dne Izberite datum tukaj.¹

Švedska agencija za varstvo potrošnikov je sprejela naslednje splošne smernice. Ta smernica se nanaša na določbe o trženju iz Zakona o alkoholu (2010:1622) in Zakona o trženju (2008:486).

Oddelek 1 Uvodne določbe

1.1 Uvod

Splošne smernice so priporočilo o uporabi zakonodaje, v kateri je navedeno, kako lahko ali naj nekdo ravna v določenem smislu. Splošne smernice so namenjene spodbujanju enotne uporabe določenega zakonodajnega akta in spodbujanju določenih praks ravnanja. Vendar pa smernice niso formalno zavezujoče za tiste, ki so jim namenjene.

Splošne smernice vključujejo t. i. memorandum o odločitvi, ki med drugim vsebuje pripombe k splošnim smernicam.

1.2 Uporaba

Te splošne smernice se nanašajo na uporabo pravil o trženju alkoholnih pijač in alkoholnim pijačam podobnih pripravkov za potrošnike, določenih v Zakonu o alkoholu (2010:1622) (v nadaljnjem besedilu: Zakon o alkoholu).

Splošno pravilo je, da se določbe uporabljajo, kadar trženje vpliva na švedski trg ali je usmerjeno nanj. Celovita ocena se lahko opravi za vsak primer posebej, kadar so na primer pomembni jezik, valuta in drugi nacionalni atributi.

Te splošne smernice ne zajemajo televizijskih oddaj in spletnih strani itd., za katere se v skladu z Zakonom o radiu in televiziji (2010:696) in Zakonom o elektronskem poslovanju in drugih storitvah informacijske družbe (2002:562) švedsko pravo ne uporablja.

V skladu z navedenima zakonoma se lahko švedsko pravo uporablja za trženje, usmerjeno v druge države članice, s strani gospodarskih subjektov s sedežem na Švedskem.

¹ Glej Direktivo (EU) 2015/1535 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 9. septembra 2015 o določitvi postopka za zbiranje informacij na področju tehničnih predpisov in pravil za storitve informacijske družbe.

1.3 Opredelitve pojmov in koncepti

Alkoholne pijače pomenijo pijače z vsebnostjo alkohola, ki presega 2,25 vol. %.

Brezalkoholne pijače pomenijo pijače, ki ne vsebujejo alkohola ali katerih vsebnost alkohola ne presega 2,25 vol. %.

Alkoholnim pijačam podobni pripravki so pripravki, ki vsebujejo alkohol in so z vidika uživanja primerljivi alkoholnim pijačam ali se lahko drugače domneva, da se bodo uporabljali kot opojna sredstva.

Trženje se nanaša na oglaševanje in druge ukrepe v okviru poslovnih dejavnosti, namenjene spodbujanju prodaje in razpoložljivosti izdelkov, vključno z dejanji, opustitvami ali kakršnim koli drugim dejanjem ali ravnanjem trgovca pred, med ali po prodaji ali dobavi izdelkov potrošnikom ali trgovcem.

Pojem *komercialno oglaševanje* ima ožji pomen kot trženje in oglaševanje. Da bi se predstavitev lahko štela za komercialni oglas, mora biti sporočilo namenjeno pospeševanju prodaje in imeti izključno komercialno povezano s predmetom, to pomeni, da se mora nanašati na poslovno dejavnost trgovca in na primer na izdelek, dobavljen v zvezi s tem. Ocena tega, kaj je komercialno oglaševanje, se lahko opravi za vsak primer posebej, pri čemer se upoštevajo oblika, predstavitev in zlasti vsebina (na primer na spletni strani).

Neposredno oglaševanje za namen te splošne smernice pomeni oglaševanje po pošti, telemarketing ali drugo trženje, ki neposredno nagovarja posameznega potrošnika, vključno s takim trženjem na družbenih medijih.

Za namene teh splošnih smernic pomeni *zunanje oglaševanje* trženje na krajih, do katerih ima javnost dostop, na primer na javnih mestih ali v bližini javnih prostorov, v javnih komunikacijskih sredstvih, v čakalnicah ali podobnih prostorih, povezanih z javnimi prevoznimi sredstvi, na javnih športnih prizoriščih, v kinematografih ali podobno.

Oddelek 2 Zahteva glede posebne zmernosti

2.1 Splošne informacije o zahtevi glede posebne zmernosti

Zakon o alkoholu zahteva upoštevanje načela posebne zmernosti pri vsakem trženju alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov potrošnikom. Oglaševanje ali druge marketinške dejavnosti, ki so vsiljive, nagovarjajo ali spodbujajo k uživanju alkohola, so prepovedane.

Splošne smernice

Zahteva glede posebne zmernosti zajema vse trženje, namenjeno potrošnikom, in zadeva vse vidike trženja, kot so vsebina in oblika oglaševanja, posebne tržne prakse in izbira oglaševalskih sredstev (vključno z embalažo in etiketami).

Trženje mora biti omejeno na relevantna dejstva v zvezi z izdelkom in njegovimi značilnostmi, predstavljeno čim bolj objektivno in brez kakršnih koli nepomembnih elementov, ki niso povezani z alkoholno pijačo ali alkoholnim pijačam podobnim pripravkom. Trženje se mora izogibati namigovanju na čustva in razpoloženje.

2.2 Prepoved trženja, namenjenega otrokom in mladim

Zakon o alkoholu prepoveduje neposredno trženje ali prikazovanje otrok ali mladostnikov, ki še niso dopolnili 25 let.

Splošne smernice

Izogibati se je treba simbolom ali pojavom, ki so lahko povezani z otroki ali mladimi ali so zanje privlačni, kot so okolje, glasba, igre in liki.

Da bi ugotovili, ali se tržni ukrep šteje za posebej namenjenega otrokom ali mladim, je treba opraviti splošno oceno. Upoštevati je treba tako samo predstavitev, zadevni izdelek kot tudi kontekst, v katerem poteka trženje.

Trženje alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov, ki ne obsega zgolj pasivne prodaje takih pijač ali pripravkov, lahko poteka le na prireditvah, kot so festivali, kjer se pričakuje, da bo ciljno občinstvo ali vsaj 70 % udeležencev starejših od 25 let.

Glej tudi oddelka 4.2 in 4.3 o spletnih straneh itd., ki vsebujejo oglaševanje alkohola.

2.3 Prepoved trženja, ki spodbuja uporabo

Splošne smernice

Za prepričevalno ali posebej dejavno trženje se šteje spodbujanje uživanja alkohola in se ne sme izvajati.

Promocijski ukrepi v obliki daril, tekmovanj, popustov itd. se prav tako štejejo za spodbujanje uživanja alkohola; glej oddelek 6.4.

Prepričevalno ali posebej dejavno trženje vključuje: pozivanje k nakupu in trditve, kot so „*Poskusite zdaj*“, „*Pohitite z naročilom*“ ali „*Obvezno ob koncu tedna*“ in podobna besedila.

Druge neobjektivne informacije in nepomembni elementi trženja se lahko štejejo, da spodbujajo uporabo in zato niso združljivi z zahtevo glede posebne zmernosti. Glej zlasti oddelek 2.6 o predstavitvi v besedilu.

2.4 Prepoved nadležnega in vsiljivega trženja

Splošne smernice

Trženje ne sme pritegniti posebne pozornosti. Upodabljanje, tipografija, oblika, velikost in umestitev trženja se ocenijo na podlagi zahteve po moderiranju.

Trženje, ki je prevladujoč element v okolju, kot je vpadljiv plakat ali obsežen prikaz izdelkov, se ne sme pojavljati.

Trženje se ne sme izvajati na način, ki bi se lahko štel za nadležnega in/ali vsiljivega. Glejte oddelek 4.5 o določenem oglaševanju na spletnih mestih in oddelek 6.1 o neposrednem oglaševanju.

2.5 Posebne situacije in konteksti

Splošne smernice

Trženje alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov ne sme biti povezano z nasiljem, orožjem ali drogami oziroma situacijami, v katerih po splošno sprejetem mnenju ne bi smelo biti uživanja alkohola,

na primer v prometu, športu, med nosečnostjo, v šoli ali med delom. To velja tako za obliko trženja kot za kontekst, v katerem se izvaja.

Trženje ne sme trditi ali dajati vtisa, da uživanje alkohola povečuje telesno ali duševno sposobnost, spodbuja izobraževanje ali povečuje socialni, spolni in poklicni uspeh ali rešuje težave, kot sta osamljenost ali dolgčas.

Uživanje alkohola, alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov se v trženju ne sme predstavljati kot posebnega pomena med prazniki ali v nekaterih sezonah.

2.6 Posebne informacije o predstavitvi v besedilu

Splošne smernice

Predstavitev v besedilu mora ustrezati zahtevi glede posebne zmernosti v skladu z Zakonom o alkoholu. Besedilo mora biti osredotočeno na zagotavljanje informacij o izdelku, na primer z navedbo njegovega porekla, surovin, značilnosti, uporabe ali opisa okusa.

Vrednostne presoje, ki niso potrebne za objektivno predstavitev pomembnih dejstev v zvezi z izdelkom, niso združljive z zahtevo glede posebne zmernosti.

Ocene in nagrade, ki so navedene na način, ki ni v besedilni obliki, so lahko združljive z zahtevo glede posebne zmernosti, kar je med drugim odvisno od narave ocen ali nagrad in načina njihove predstavitve.

2.7 Posebne informacije o predstavitvi v sliki

Predstavljanje v sliki prek komercialnega oglaševanja lahko v skladu z Zakonom o alkoholu vključuje samo predstavitev:

1. izdelka ali surovin, ki jih vsebuje;
2. posamičnega paketa; ali
3. blagovne znamke ali podobnega znaka.

Splošne smernice

Zgoraj navedeno („pravilo o slikah“) se uporablja za komercialno oglaševanje v vseh medijih, vključno z gibljivimi slikami.

Kot izhodišče pravilo o slikah pomeni, da se v reklamnem oglasu za alkoholno pijačo ali alkoholni pijači podoben pripravek ne sme reproducirati nobenih drugih slik, razen tistih, ki so našteje v tej določbi.

Za več informacij o pojmu komercialno oglaševanje glej oddelka 1.3 in 4.6.

2.8 Embalaža in etikete

Splošne smernice

Predstavitve v sliki, ki niso komercialno oglaševanje, na primer na embalaži ali etiketah, imajo lahko drugačno vsebino od tiste, ki je navedena v pravilu o slikah, pod pogojem, da slika izpolnjuje zahtevo glede posebne zmernosti.

Pri oblikovanju embalaže in etiket je treba upoštevati zlasti veljavno vsebino točk 2.1 do 2.6.

Oddelek 3 Trženje v periodičnih publikacijah itd.

Zakon o alkoholu določa posebne določbe o komercialnem oglaševanju v periodičnih publikacijah ali drugih publikacijah, za katere se uporablja Uredba o svobodi tiska in ki so v smislu ureditve objavljanja primerljive s periodičnim tiskom („časopisni oglasi“).

Splošne smernice

Za več informacij o pojmu komercialno oglaševanje glej oddelka 1.3.

3.1 Prepoved nekaterih časopisnih oglasov

Zakon o alkoholu prepoveduje uporabo časopisnih oglasov za trženje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 vol. % alkohola.

Publikacije, ki so na voljo samo na prodajnem mestu za alkoholne pijače, ki presegajo 15 vol. % alkohola, pa lahko vsebujejo časopisne oglase za take pijače.

Splošne smernice

Taka objava se lahko pošlje tudi potrošniku, če ga potrošnik izrecno naroči. V naročilu mora biti navedeno, da se potrošnik zaveda, da publikacija vsebuje takšne časopisne oglase.

3.2 Zahteve za dovoljene časopisne oglase

Zakon o alkoholu zahteva, da časopisni oglas za alkoholno pijačo ali alkoholni pijači podoben pripravek ne sme biti večji od 2 100 milimetrov stolpca (v obliki tabloida). V oglasu mora biti jasno navedena vsebnost alkohola v pijači ali pripravku, ki se trži, vendar ne sme predstavljati visoke vsebnosti alkohola kot pozitivne lastnosti.

Zakon o alkoholu določa, da takšno oglaševanje prav tako ne sme biti v nasprotju z dobro prakso v kontekstu, v katerem se izvaja. Metoda, uporabljena pri oglaševanju, ne sme biti neprimerna za potrošnika. Oglas ne sme vsebovati napačnih ali zavajajočih informacij o alkoholu, uživanju alkohola, njegovih učinkih ali drugih značilnostih.

Splošne smernice

Za več informacij o obliki besedila in slike glej zlasti oddelka 2.6 in 2.7.

3.3 Zahteva po informativnem besedilu

Zakon o alkoholu zahteva, da se v časopisnem oglasu za alkoholne pijače in alkoholnim pijačam podobne pripravke obvezno navede informativno besedilo o škodljivosti alkohola. Besedilo in oblika, ki ju je treba uporabiti, sta določena v Odloku o alkoholu (2010:1636).

Splošne smernice

Za več informacij o oglaševanju na nekaterih spletnih mestih glej oddelek 4.5 („spletne izdaje“).

Oddelek 4 Spletno trženje

4.1 Splošne informacije o spletnem trženju

Splošne smernice

Pri spletnem trženju se oddelek 2 upošteva tako glede tehnične zasnove kot vsebine trženja. Spletno trženje pomeni tudi trženje na družbenih medijih, v aplikacijah in podobno.

4.2 Spletne strani itd., ki vsebujejo oglaševanje alkohola

Splošne smernice

Trženje alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov mora potekati samo na spletnih mestih, vključno z aplikacijami in računi družbenih medijev, kjer je ciljno občinstvo ali vsaj 70 % obiskovalcev oseb, starejših od 25 let.

Trženje s povezavami do drugih spletnih mest, ki vsebujejo oglaševanje alkohola, je dovoljeno le na takšnih spletnih mestih itd.

Pri uporabi različnih oglaševalskih mrež in podobnega se oglaševalec ne izogne odgovornosti v primeru, da trženje vodi do drugih spletnih mest, kot so tista, ki so navedena zgoraj.

4.3 Preverjanje starosti itd.

Splošne smernice

Za spletna mesta, ki prodajajo alkoholne pijače ali alkoholnim pijačam podobne pripravke, delujejo kot posredniki ali so namenjena predvsem trženju alkoholnih pijač alkoholnim pijačam podobnih pripravkov, je treba na domači strani spletnega mesta jasno navesti, da to spletno mesto vsebuje oglaševanje alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov.

Na spletnem mestu je treba jasno navesti tudi starostno mejo, ki velja za nakup trženih pijač ali pripravkov.

Starost obiskovalca je treba preveriti, preden lahko obiskovalec dostopa do vsebine spletnega mesta. To preverjanje je treba opraviti z uporabo najprimernejše razpoložljive tehnologije.

4.4 Spletna mesta trgovcev z živili na drobno

Splošne smernice

Točki 4.2 in 4.3 se ne uporabljata za spletna mesta trgovcev na drobno, ki poleg trženja med drugim živilskih izdelkov vsebujejo le trženje za pivo *folköl* (več kot 2,25 vol. % alkohola, vendar ne več kot 3,5 %).

4.5 Posebne informacije o nekaterih oglasih na spletnih mestih itd.

Splošne smernice

Oglasi, ki so zasnovani tako, da pritegnejo posebno pozornost, kot so pojavni oglasi in oglasi na celi strani, se ne smejo uporabljati.

Oglasi, ki se v skladu z uredbo o svobodi tiska štejejo za prilogo k periodični publikaciji („spletna izdaja“), morajo biti oblikovani v skladu z določbami o časopisnih oglasih; glej oddelek 3.

4.6 Posebne informacije o trženju na družbenih medijih

Splošne smernice

Objave v družbenih medijih, ki jih v komercialne namene objavi trgovec ali oseba v imenu trgovca in se nanašajo na trgovčeve izdelke ali dejavnosti, se štejejo za komercialni oglas.

Če se taka objava v sliki ali besedilu ali prek povezav ali ključnikov nanaša na alkoholne pijače ali alkoholnim pijačam podobne pripravke, se objava običajno šteje tudi za trženje takega izdelka. Za več informacij o pojmu komercialno oglaševanje na splošno glej oddelek 1.3.

Komercialni oglasi, objavljeni v obliki objav na družbenih medijih, morajo biti v skladu s splošnimi pravili, določenimi v Zakonu o trženju (2008:486), v zvezi z identifikacijo oglaševanja, skladni z zahtevo glede posebne zmernosti in pravilom o slikah (glej oddelek 2).

Oddelek 5 Trženje v zvočnih radijskih ali televizijskih programih itd.

5.1 Prepoved komercialnih oglasov

Zakon o alkoholu prepoveduje uporabo komercialnih oglasov v zvočnih radijskih oddajah, televizijskih oddajah ali televizijskih programih na zahtevo za trženje alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov.

Splošne smernice

Glej oddelek 7 o verjetnosti zmede.

Oddelek 6 Posebne tržne prakse

6.1 Neposredno oglaševanje

Splošne smernice

Splošno pravilo je, da trženje alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov z neposrednim oglaševanjem ni združljivo z zahtevo glede posebne zmernosti. Vendar se na podlagi izrecne zahteve potrošnika takšno trženje šteje za dovoljeno.

Ne glede na zgoraj navedeno je treba dovoliti naslovljeno oglaševanje v poštnem nabiralniku, če:

1. je oglaševanje namenjeno osebam, starejšim od 25 let;
2. je oglaševanje v zaprti in nevtralni ovojnici;
3. je jasno, da poštna pošiljka vsebuje oglaševanje alkohola; in
4. vsebina pošte izpolnjuje zahtevo glede posebne zmernosti.

Običajno neposredno oglaševanje trgovine z živili, ki zajema več različnih izdelkov, na primer tedenska glasila ali podobno, lahko vključuje trženje piva *folköl*, pod pogojem, da je trženje združljivo z zahtevo glede posebne zmernosti.

6.2 Oglaševanje na prostem

Splošne smernice

Splošno pravilo je, da oglaševanje na prostem alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov ni združljivo z zahtevo glede posebne zmernosti.

Oglaševanje na prostem, ki se izvaja na mestu ali v neposredni bližini mesta, kjer se proizvajajo ali prodajajo alkoholne pijače ali alkoholnim pijačam podobni pripravki, se šteje za dovoljeno, če oblika izpolnjuje zahtevo glede posebne zmernosti.

Pojem „v neposredni bližini“ se razume na primer napis, plakat ali podobno, nameščen na fasadi, ali samostojni napis, nameščen nekaj metrov od vhoda.

Glej tudi oddelek 2.4 o nadležnem in vsiljivem trženju.

6.3 Posebne informacije o distribucijskih vozilih in podobnih prevoznih sredstvih

Splošne smernice

Na distribucijskih vozilih in podobnih prevoznih sredstvih za alkoholne pijače in alkoholnim pijačam podobne pripravke so lahko prikazane posamezne embalaže, vključno z blagovnimi znamkami.

Trženje v obliki blagovnih znamk za alkoholne pijače in alkoholnim pijačam podobne pripravke se lahko pod določenimi pogoji pojavlja tudi na vozilih, ki so potrebna za opravljanje dejavnosti, ki jo trgovec opravlja, ter opremi, ki pripada takim vozilom. S celovito presojo za vsak primer posebej se lahko ugotovi, ali je uporaba blagovne znamke dopustna.

Pri presoji, ali je uporaba blagovne znamke dopustna, je treba med drugim upoštevati, kako se vozilo ali oprema uporablja, v kakšnem kontekstu se to zgodi in interes trgovca glede uporabe njegove blagovne znamke v povezavi s švedsko politiko javnega zdravja.

6.4 Promocijski ukrepi

Splošne smernice

Splošno pravilo je, da so promocijski ukrepi, ki so navedeni v nadaljevanju (točke 6.4.1 do 6.4.5), nezdružljivi z zahtevo glede posebne zmernosti. Vendar pa za različne ukrepe obstajajo izjeme od splošnega pravila, navedene v nadaljevanju.

6.4.1 Podarjanje daril

Splošne smernice

Dajanje daril v zvezi s trženjem alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobne pripravke ni dovoljeno. Vendar pa se lahko na proizvodnem mestu, sejmu ali podobnem ponudi darilo zanemarljive vrednosti. Darilo mora biti naravno povezano z alkoholno pijačo ali pripravkom.

6.4.2 Alkoholne pijače in alkoholnim pijačam podobni pripravki kot darila

Zakon o alkoholu dovoljuje osebi, ki proizvaja, prodaja ali deluje kot posrednik pri prodaji alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobni pripravki, v okviru svoje dejavnosti, da take pijače ali pripravke daje kot darila samo v obliki vzorcev.

Zakon o alkoholu ne dovoljuje, da bi se alkoholne pijače ali alkoholnim pijačam podobni pripravki dajali kot darila pri trženju storitev ali pri prodaji blaga, ki nista povezana z alkoholnimi pijačami ali alkoholnim pijačam podobnimi pripravki.

Splošne smernice

Alkoholne pijače ali alkoholnim pijačam podobni pripravki v obliki vzorcev lahko daje le oseba, ki ima dovoljenje v skladu z zahtevami Zakona o alkoholu.

Dajanje ali ponujanje alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov v reklamne namene, za ustvarjanje dobrega imena ali drugačno spodbujanje prodaje ni dovoljeno. Vendar pa lahko organizatorji na otvoritvah, predstavitev in podobnih dogodkih ponujajo alkoholne pijače.

6.4.3 Tekmovanja

Splošne smernice

Tekmovanja, ki na primer zahtevajo, da potrošnik za sodelovanje na tekmovanju kupi alkoholno pijačo ali alkoholnim pijačam podoben pripravek, ali tekmovanja, ki ponujajo takšne izdelke kot nagrade, niso dovoljena.

Lahko pa se odvija tekmovanje, ki ni povezano s siljenjem k nakupu ali kako drugače spodbuja uživanje alkoholnih pijač ali alkoholnim pijačam podobnih pripravkov.

6.4.4 Količinski popusti, ponudbe kuponov ali primerljive ponudbe

Splošne smernice

Popusti in primerljive posebne ponudbe niso dovoljeni. Vendar to ne zajema običajne razlike v ceni med različnimi velikostmi pakiranja, kot so manjše in večje steklenice, več steklenic v enojnem pakiranju, posamezni kozarci in cele steklenice.

Trženje „veselih uric“ in ustrezne prodajne ureditve na prodajnem mestu ne smejo biti zasnovane tako, da bi potrošnika spodbujale k nakupu ali povečanju nakupa alkoholnih pijač. Takšna ureditev mora vključevati tudi hrano in brezalkoholne pijače.

Lahko se ponujajo običajne ponudbe trgovine z živili za pivo *folköl*. Običajna ponudba trgovine z živili se nanaša na trženje začasno znižane cene. Takšno trženje mora biti zasnovano zadržano in nevtravno ter omejeno na relevantna dejstva o izdelku in njegovih lastnostih, predstavljena v čim bolj dejanski obliki in brez nepomembnih elementov.

Ponudbe ne smejo biti oblikovane tako, da bi potrošnika spodbudile k nakupu ali povečanju nakupa alkoholnih pijač, na primer z navedbami „Dva za ceno enega“ ali „Kupite več, prihranite več“ ali z uporabo marketinškega gradiva, ki pritegne posebno pozornost na njegovo vsebino ali obliko.

6.4.5 Paketna prodaja

Splošne smernice

Paketna prodaja, kadar ima dodatni proizvod zanemarljivo vrednost glede na alkoholno pijačo, je načeloma dovoljena, če je ukrep trženja kot celota združljiv z zahtevo glede posebne zmernosti.

Paketno prodajo je treba uporabljati previdno in ne sme biti zasnovana tako, da bi potrošnike napeljala k nakupu ali povečanju nakupa alkoholnih pijač. Paketna prodaja ne sme biti zasnovana kot ponudba „dva za ceno enega“, „posebna ponudba“ ali podobno.

Trženje paketne prodaje na mestih, kjer se alkoholne pijače postrežejo kot del obroka ali kjer se kot alternativa ponujajo brezalkoholne pijače, se

šteje za dovoljeno, pod pogojem, da se popusti uporabljajo tudi za jedi in brezalkoholne pijače.

Oddelek 7 Verjetnost zmede pri trženju alkoholnih pijač

7.1 Trženje pijač z nizko vsebnostjo alkohola in alkoholnih pijač

Zakon o alkoholu določa, da trženje pijač z nizko vsebnostjo alkohola v komercialnih oglasih ne sme biti zasnovano tako, da bi jih bilo mogoče zamenjati z alkoholnimi pijačami. Vendar se ta prepoved ne uporablja, če je dovoljeno trženje alkoholnih pijač, ki vsebujejo največ 15 vol. % alkohola, kjer poteka trženje pijač z nizko vsebnostjo alkohola ali kadar je to nerazumno.

Trženje alkoholnih pijač, ki vsebujejo največ 15 vol. % alkohola, po Zakonu o alkoholu ne sme biti zasnovano tako, da bi jih bilo mogoče zamenjati s pijačami z višjim volumskim odstotkom alkohola.

Splošne smernice

Čprav mora biti delež alkohola vedno razviden pri trženju, taka navedba sama po sebi ne zadostuje za izključitev verjetnosti zmede. Pomembno pa je, da vsebina in oblika trženja že na prvi pogled ne zbujata asociacij na močnejše alkoholne pijače.

Te splošne smernice začnejo veljati dne Izberite datum tukaj, ko prenehajo veljati splošne smernice Švedske agencije za varstvo potrošnikov o trženju alkoholnih pijač potrošnikom KOVFS 2016:1.

CECILIA TISELL