

Dziennik Urzędowy Szwedzkiego Urzędu ds. Konsumentów

ISSN 0347-8041 (druk) 2003-1068 (online)
Opublikowano przez: Elin Söderlind

Wytyczne ogólne szwedzkiego Urzędu ds. Konsumentów w sprawie prowadzenia działań marketingowych dotyczących napojów alkoholowych i preparatów podobnych do napojów alkoholowych dla konsumentów;

KOVFS

2023:1

Opublikowano dnia

przyjęto w dniu 27 listopada 2023 r.¹

Szwedzki Urząd ds. Konsumentów przyjęła następujące ogólne wytyczne. Niniejsze wytyczne odnoszą się do przepisów dotyczących prowadzenia działań marketingowych określonych w ustawie o alkoholu (2010:1622) oraz w ustawie o marketingu (2008:486).

Sekcja 1 Przepisy wstępne

1.1 Wprowadzenie

Ogólne wytyczne stanowią zalecenia dotyczące stosowania prawodawstwa i wskazują, w jaki sposób ktoś może lub powinien postępować w określonym zakresie. Ogólne wytyczne mają na celu promowanie jednolitego stosowania danego aktu prawnego oraz zachęcanie do opracowania praktyk. Nie są one jednak formalnie wiążące wobec osób, do których skierowane są te wytyczne.

Ogólnym wytycznym towarzyszy memorandum decyzyjne zawierające m.in. komentarze do ogólnych wytycznych.

1.2 Zastosowanie

Niniejsze ogólne wytyczne dotyczą stosowania przepisów na temat prowadzenia działań marketingowych skierowanych do konsumentów napojów alkoholowych i preparatów podobnych do napojów alkoholowych określonych w ustawie o alkoholu (2010:1622), zwanej dalej „ustawą o alkoholu”.

Ogólna zasada jest taka, że przepisy te mają zastosowanie, gdy prowadzenie działań marketingowych wpływa na rynek szwedzki lub jest skierowane na ten rynek. Ogólną ocenę można przeprowadzać indywidualnie dla każdego przypadku, jeżeli na przykład użyte atrybuty językowe, walutowe i inne atrybuty krajowe mają zastosowanie w danej sytuacji.

¹ Zob. dyrektywa (UE) 2015/1535 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 9 września 2015 r. ustanawiająca procedurę udzielania informacji w dziedzinie przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego.

Niniejsze ogólne wytyczne nie obejmują programów telewizyjnych i stron internetowych itp., które zgodnie z ustawą o radiu i telewizji (2010:696) oraz ustawą (2002:562) o handlu elektronicznym i innych usługach społeczeństwa informacyjnego nie podlegają prawu szwedzkiemu.

Zgodnie z wymienionymi ustawami szwedzkie prawo może być stosowane do prowadzenia działań marketingowych skierowanych do innych państw członkowskich przez podmioty mające siedzibę w Szwecji.

1.3 Definicje i pojęcia

Napoje alkoholowe oznaczają napoje o zawartości alkoholu przekraczającej 2,25 % objętości.

Lekkie napoje oznaczają napoje bezalkoholowe lub o zawartości alkoholu nieprzekraczającej 2,25 % objętości.

Preparaty podobne do napojów alkoholowych oznaczają preparaty zawierające alkohol, które z punktu widzenia spożycia są równoważne napojom alkoholowym lub w inny sposób można przyjąć, że będą używane jako środki odurzające.

Prowadzenie działań marketingowych obejmuje reklamę i inne środki stosowane w ramach działalności gospodarczej, których celem jest promowanie sprzedaży i dostępu do wyrobów, w tym działania, zaniechania lub inne środki bądź zachowania przedsiębiorcy przed sprzedażą lub dostawą wyrobów do konsumentów lub przedsiębiorców, w trakcie sprzedaży lub dostawy lub po sprzedaży i dostawie.

Termin *reklama handlowa* jest pojęciem węższym niż marketing i reklama. Aby komunikat mógł zostać uznany za reklamę handlową, musi mieć na celu promocję sprzedaży i mieć czysto komercyjny związek z przedmiotem, co oznacza, że musi odnosić się do działalności gospodarczej przedsiębiorcy – na przykład do produktu dostarczanego w tym przypadku. Ocena tego, co stanowi reklamę handlową, może być dokonywana indywidualnie dla każdego przypadku, z uwzględnieniem projektu, prezentacji, a w szczególności treści (na przykład na stronie internetowej).

Reklama bezpośrednia – do celów niniejszych ogólnych wytycznych oznacza ona reklamę pocztową, telemarketing lub inne działania marketingowe skierowane bezpośrednio do indywidualnego konsumenta, w tym działania marketingowe w mediach społecznościowych.

Reklama na świeżym powietrzu – do celów niniejszych ogólnych wytycznych oznacza ona prowadzenie działań marketingowych w miejscach, do których dostęp ma społeczeństwo, na przykład w przestrzeni publicznej lub w jej pobliżu, w publicznych środkach komunikacji, w poczekalniach lub podobnych środkach transportu publicznego, w publicznych obiektach sportowych, w kinach lub podobnych miejscach.

Sekcja 2 Wymogi dotyczące szczególnego umiaru

2.1 Ogólne informacje na temat wymogu szczególnego umiaru

Ustawa o alkoholu wymaga przestrzegania zasady szczególnego umiaru we wszystkich działaniach marketingowych skierowanych do konsumentów napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych. Zabronione są reklamy lub inne środki marketingowe, które są natrętne, natarczywe lub zachęcające do spożywania alkoholu.

Ogólne wytyczne

Wymóg szczególnego umiaru obejmuje wszystkie działania marketingowe skierowane do konsumentów i obejmuje wszystkie aspekty marketingu, takie jak treść i projekt reklamy, konkretne praktyki marketingowe oraz wybór środków reklamowych (w tym opakowań i etykiet).

Prowadzenie działań marketingowych powinno ograniczać się do istotnych faktów dotyczących produktu i jego właściwości, przedstawianych w sposób możliwie obiektywny i bez jakichkolwiek nieistotnych elementów niezwiązanych z napojem alkoholowym lub preparatem podobnym do napoju alkoholowego. Prowadzenie działań marketingowych powinno unikać nawiązywania do emocji lub nastrojów.

2.2 Zakaz prowadzenia działań marketingowych skierowanych do dzieci i młodzieży

Ustawa o alkoholu zakazuje prowadzenia działań marketingowych specjalnie ukierunkowanych lub przedstawiających dzieci lub młodzież poniżej 25. roku życia.

Ogólne wytyczne

Należy unikać symboli lub zjawisk, które mogą być powiązane lub atrakcyjne dla dzieci lub młodzieży, takich jak określone środowiska, muzyka, gry i postacie.

W celu ustalenia, czy dany środek marketingowy jest uważany za skierowany konkretnie do dzieci lub młodzieży, należy przeprowadzić ogólną ocenę. Należy wziąć pod uwagę zarówno samą reprezentację, produkt, o którym mowa, jak i kontekst, w którym odbywa się działalność marketingowa.

Wprowadzanie do obrotu napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych, które nie stanowią jedynie biernej sprzedaży takich napojów lub preparatów, powinno odbywać się wyłącznie na imprezach, takich jak festiwale, na których oczekuje się, że grupa docelowa lub co najmniej 70 % uczestników będzie mieć więcej niż 25 lat.

Zob. również pkt 4.2 i pkt 4.3 dotyczące stron internetowych itp. zawierających reklamę alkoholu.

2.3 Zakaz prowadzenia działań marketingowych zachęcających do spożywania

Ogólne wytyczne

Przekonujące lub szczególnie aktywne działania marketingowe są uważane za zachęcające do spożywania alkoholu i z tego względu są zabronione.

Działania promocyjne w postaci prezentów, konkursów, rabatów itp. są również uważane za zachęcanie do spożywania alkoholu; zob. pkt 6.4.

Przekonujące lub szczególnie aktywne działania marketingowe obejmują: zachęty do zakupu i stwierdzenia, takie jak „spróbuj teraz”, „Szybko! Zamów teraz” lub „Obowiązkowa pozycja na weekend” i podobne sformułowania.

Inne nieobiektywne informacje i nieistotne elementy działań marketingowych mogą być również uznane za zachęcające do spożywania, a tym samym za niezgodne z wymogiem zachowania szczególnego umiaru. Zob. w szczególności pkt 2.6 dotyczący przedstawiania produktów w tekście.

2.4 Zakaz natrętnych i natarczywych działań marketingowych

Ogólne wytyczne

Komunikacja marketingowa nie powinna przyciągać szczególnej uwagi. Szczegółowość, typografia, układ, rozmiar i miejsce działania marketingowego ocenia się w świetle wymogu zachowania umiaru.

Działanie marketingowe, który jest dominującym elementem w środowisku, takie jak przyciągający wzrok plakat lub obszerna wystawa produktu, jest zabronione.

Działanie marketingowe nie może być prowadzone w sposób, który można uznać za natrętny i/lub natarczywy. Zob. pkt 4.5 dotyczący niektórych reklam na stronach internetowych oraz pkt 6.1 dotyczący reklamy bezpośredniej.

2.5 Konkretnie sytuacje i konteksty

Ogólne wytyczne

Działania marketingowe dotyczące napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych nie powinny być związane z przemocą, bronią lub narkotykami ani z sytuacjami, w których, zgodnie z ogólnie przyjętym poglądem, spożywanie alkoholu nie powinno mieć miejsca, np. w przypadku prowadzenia pojazdów, uprawiania sportu, ciąży, szkoły lub pracy. Dotyczy to zarówno projektowania działań marketingowych, jak i kontekstu, w którym takie działania są prowadzone.

Działania marketingowe nie powinny sugerować ani sprawiać wrażenia, że spożywanie alkoholu zwiększa zdolności fizyczne lub umysłowe, promuje edukację lub sukces społeczny, seksualny i zawodowy, ani rozwiązuje problemy, takie jak samotność lub nuda.

Spożycie alkoholu, napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych nie powinno być reprezentowane w ramach działań marketingowych jako szczególnie ważne w okresach świątecznych lub sezonowych.

2.6 Szczegółowe informacje na temat przedstawiania produktów w tekście

Ogólne wytyczne

Przedstawienie produktów w tekście musi spełniać wymóg zachowania szczególnego umiaru zgodnie z ustawą o alkoholu. Tekst powinien skupiać się na dostarczeniu informacji o produkcie, na przykład poprzez wskazanie jego pochodzenia, surowców, cech, zastosowania lub opisu smaku.

Oceny wartościujące, które są zbędne do obiektywnego przedstawienia istotnych faktów dotyczących produktu, są niezgodne z wymogiem zachowania szczególnego umiaru.

Oceny i nagrody wskazane w inny sposób niż w formie tekstowej mogą być zgodne z wymogiem zachowania szczególnego umiaru w zależności między innymi od charakteru oceny lub nagrody oraz sposobu ich przedstawienia.

2.7 Szczegółowe informacje na temat przedstawiania produktu w postaci graficznej

Przedstawianie produktu w postaci graficznej w reklamach handlowych może, zgodnie z ustawą o alkoholu, obejmować jedynie przedstawienie:

1. produktu lub surowców wchodzących w skład produktu;
2. pojedynczego opakowania; lub
3. znaki towarowe lub podobne oznaczenia.

Ogólne wytyczne

Powyższa zasada („reguła dotycząca postaci graficznej”) ma zastosowanie do reklam handlowych we wszystkich mediach, z uwzględnieniem ruchomych prezentacji graficznych.

Jako punkt wyjścia, reguła dotycząca postaci graficznej ma charakter wyczerpujący i oznacza, że obrazy w reklamie komercyjnej mogą jedynie odtwarzać to, o czym mowa w przepisie.

Więcej informacji na temat koncepcji reklamy handlowej można znaleźć w pkt 1.3 i pkt 4.6.

2.8 Opakowania i etykiety

Ogólne wytyczne

Przedstawianie produktu w postaci graficznej, która nie stanowi reklam handlowych, na przykład na opakowaniu lub etykiecie, może zawierać treści inne niż określone w regule dotyczącej postaci graficznej, pod warunkiem że postać graficzna spełnia wymóg zachowania szczególnego umiaru.

W szczególności przy projektowaniu opakowań i etykiet należy uwzględnić treść pkt 2.1–2.6.

Sekcja 3 Prowadzenie działań marketingowych w czasopismach itp.

Ustawa o alkoholu ustanawia przepisy szczególne dotyczące reklam handlowych w czasopismach lub innych publikacjach, do których stosuje się przepisy dot. wolności prasy i które pod względem ustaleń dotyczących publikacji są porównywalne z czasopismami („reklama prasowa”).

Ogólne wytyczne

Więcej informacji na temat koncepcji reklamy handlowej znajduje się w pkt. 1.3.

3.1 Zakaz niektórych reklam prasowych

Ustawa o alkoholu zakazuje używania reklam prasowych w celu prowadzenia działań marketingowych napojów alkoholowych zawierających ponad 15 % alkoholu pod względem objętości.

Publikacje udostępniane wyłącznie w punkcie sprzedaży napojów alkoholowych o zawartości alkoholu przekraczającej 15 % pod względem objętości mogą jednak zawierać reklamy prasowe dotyczące takich napojów.

Ogólne wytyczne

Publikacje, które są dostępne wyłącznie w punkcie sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych, powinny być również dopuszczone do przesłania konsumentowi po wyraźnym zamówieniu ich przez konsumenta. Zamówienie powinno wskazywać, że konsument jest świadomy, że publikacja zawiera takie reklamy prasowe.

3.2 Wymagania dotyczące dopuszczalnych reklam prasowych

Ustawa o alkoholu wymaga, aby reklama napoju alkoholowego lub preparatu podobnego do napoju alkoholowego w prasie nie może być większa niż 2100 milimetrów kolumnowych (format tabloidu). Reklama musi wyraźnie wskazywać zawartość alkoholu w reklamowanym napoju lub preparacie, jednak nie może przedstawiać wysokiej zawartości alkoholu jako cechy pozytywnej.

Ustawa o alkoholu stanowi, że taka reklama nie może być również sprzeczna z dobrą praktyką w kontekście, w którym ma miejsce. Metoda stosowana w reklamie nie może mieć nieodpowiedniego charakteru w stosunku do konsumenta. Reklama nie może zawierać nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji o alkoholu, spożyciu alkoholu, jego skutkach lub innych cechach charakterystycznych.

Ogólne wytyczne

Więcej informacji na temat tekstu i projektu postaci graficznej można znaleźć w szczególności w pkt 2.6 i pkt 2.7.

3.3 Wymóg dotyczący tekstu informacyjnego

Ustawa o alkoholu wymaga, aby tekst informacyjny dotyczący szkodliwego wpływu alkoholu był drukowany w reklamie prasowej napojów alkoholowych i preparatów podobnych do napojów alkoholowych. Treść, którą należy zastosować, i jej wzór określono w rozporządzeniu w sprawie alkoholu (2010:1636).

Ogólne wytyczne

Więcej informacji na temat reklam na niektórych stronach internetowych znajduje się w pkt 4.5 („wydania internetowe”).

Sekcja 4 Internetowe działania marketingowe

4.1 Ogólne informacje na temat internetowych działań marketingowych

Ogólne wytyczne

W przypadku internetowych działań marketingowych należy uwzględnić sekcję 2 zarówno pod względem projektu technicznego, jak i treści działania marketingowego. Internetowe działania marketingowe oznaczają również działania w mediach społecznościowych, w aplikacjach itp.

4.2 Strony internetowe itp. zawierające reklamę alkoholu

Ogólne wytyczne

Prowadzenie działań marketingowych napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych powinno odbywać się wyłącznie na stronach internetowych, w tym w aplikacjach i kontaktach w mediach społecznościowych, na których docelowa grupa odbiorców lub co najmniej 70 % odwiedzających to osoby powyżej 25. roku życia.

Działania marketingowe, które prowadzą do innych stron zawierających reklamę alkoholową są dozwolone wyłącznie na takich stronach internetowych itp.

Korzystając z różnych sieci reklamowych i tym podobnych, reklamodawca nie może uniknąć odpowiedzialności w przypadku, gdy działanie marketingowe prowadzi do stron innych niż wymienione powyżej.

4.3 Weryfikacja wieku itp.

Ogólne wytyczne

W przypadku stron internetowych, które sprzedają, pośredniczą lub mają na celu przede wszystkim sprzedaż napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych, na stronie głównej strony internetowej należy wyraźnie stwierdzić, że zawiera ona reklamę napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych.

Na stronie internetowej należy również wyraźnie określić limit wiekowy mający zastosowanie do zakupu sprzedawanych napojów lub preparatów.

Wiek odwiedzającego należy sprawdzić, zanim odwiedzający będzie mógł uzyskać dostęp do treści strony internetowej. Weryfikacja wieku powinna być przeprowadzana przy użyciu najodpowiedniejszej dostępnej technologii.

4.4 Strony internetowe sprzedawców detalicznych żywności

Ogólne wytyczne

Punkty 4.2 i 4.3 nie mają zastosowania do stron internetowych sprzedawców detalicznych żywności, które oprócz działań marketingowych produktów spożywczych prowadzą działania marketingowe w przypadku produktu o mocy piwa folköl (o zawartości alkoholu większej niż 2,25 % pod względem objętości, jednak nie przekraczającej 3,5 %).

4.5 Szczegółowe informacje na temat niektórych reklam na stronach internetowych itp.

Ogólne wytyczne

Reklamy przeznaczone do przyciągania szczególnej uwagi, takie jak reklamy w wyskakujących okienkach i reklamy zajmujące ekran są zabronione.

Reklamy, które należy uznać za uzupełnienie czasopisma w rozumieniu przepisów dot. wolności prasy („wydanie internetowe”), powinny być opracowywane zgodnie z przepisami dotyczącymi reklam prasowych; zob. sekcja 3.

4.6 Szczegółowe informacje na temat prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych

Ogólne wytyczne

Publikacje w mediach społecznościowych, publikowane w celach handlowych przez przedsiębiorcę lub w imieniu przedsiębiorcy i odnoszące się do produktów lub działalności przedsiębiorcy, wskazują, że publikacja taka stanowi reklamę handlową.

Jeśli taka publikacja w postaci tekstowej lub graficznej, lub za pośrednictwem, na przykład, linków lub znaczników, odnosi się do napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych, publikacja jest zwykle uznawana za działanie marketingowe danego produktu. Więcej informacji na temat pojęcia reklamy handlowej znajduje się w pkt 1.3.

Reklamy handlowe w postaci publikacji w mediach społecznościowych, oprócz przestrzegania ogólnych zasad określonych w ustawie o marketingu (2008:486) dotyczących m.in. identyfikacji reklam, muszą być zgodne z wymogiem zachowania szczególnego umiaru i regułą dotyczącą postaci graficznej (zob. sekcja 2).

Sekcja 5 Prowadzenie działań marketingowych w audycjach radiowych lub programach telewizyjnych itp.

5.1 Zakaz reklam handlowych

Ustawa o alkoholu zakazuje wykorzystywania reklam handlowych w celu prowadzenia działań marketingowych napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych w audycjach radiowych, programach telewizyjnych lub telewizji na żądanie.

Ogólne wytyczne

Zob. sekcja 7 dotycząca prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd.

Sekcja 6 Szczegółne praktyki marketingowe

6.1 Reklama bezpośrednia

Ogólne wytyczne

Ogólna zasada stanowi, że prowadzenie działań marketingowych napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych za pomocą reklamy bezpośredniej jest niezgodne z wymogiem zachowania szczególnego umiaru. Na wyraźne żądanie konsumenta takie działanie marketingowe jest jednak uznawane za dopuszczalne.

Niezależnie od powyższego, działanie marketingowe w postaci zaadresowanej korespondencji pocztowej powinno być dozwolone, pod warunkiem że:

1. reklama skierowana jest do osób powyżej 25. roku życia;
2. reklama jest wysyłana w zamkniętych kopertach o neutralnym wyglądzie;
3. jest jasne, że korespondencja zawiera reklamę alkoholu; oraz
4. treść korespondencji spełnia wymóg zachowania szczególnego umiaru.

Zwyczajowa reklama bezpośrednia w sklepie spożywczym obejmująca wiele różnych produktów, na przykład cotygodniowe biuletyny lub podobne publikacje, może obejmować reklamę produktu o mocy piwa folköl, pod warunkiem że działanie marketingowe jest zgodne z wymogiem zachowania szczególnego umiaru.

6.2 Reklama na świeżym powietrzu

Ogólne wytyczne

Ogólna zasada stanowi, że reklama napojów alkoholowych i preparatów podobnych do napojów alkoholowych umieszczana lub praktykowana na świeżym powietrzu jest niezgodna z wymogiem zachowania szczególnego umiaru.

Reklama umieszczana lub praktykowana w miejscu produkcji lub sprzedaży napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych powinna być dozwolona, pod warunkiem że projekt działania marketingowego jest zgodny z wymogiem zachowania szczególnego umiaru.

Termin „w bezpośrednim związku” należy w tym przypadku rozumieć na przykład jako znak, plakat lub podobny format umieszczony na fasadzie lub jako samodzielny znak umieszczony w odległości kilku metrów od wejścia.

Zob. również punkt 2.4 dotyczący natrętnego i natarczywego działania marketingowego.

6.3 Szczegółowe informacje na temat pojazdów dystrybucyjnych i podobnych środków transportu

Ogólne wytyczne

Opakowania indywidualne, w tym znaki towarowe, mogą być reprodukowane na pojazdach dystrybucyjnych i podobnych środkach transportu napojów alkoholowych i preparatów podobnych do napojów alkoholowych.

Pod pewnymi warunkami prowadzenie działań marketingowych w formie znaków towarowych napojów alkoholowych i preparatów podobnych do napojów alkoholowych może również odbywać się na pojazdach niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę, a także na urządzeniach związanych z takimi pojazdami. Ogólna ocena w poszczególnych przypadkach może ustalić, czy stosowanie znaku towarowego jest dopuszczalne.

W ocenie mającej na celu ustalenie, czy stosowanie znaku towarowego jest dopuszczalne, uwzględnia się między innymi sposób używania pojazdu lub wyposażenia, w jakim kontekście ma to miejsce, oraz interes przedsiębiorcy w używaniu jego znaku towarowego w odniesieniu do szwedzkiej polityki zdrowia publicznego.

6.4 Działania promocyjne

Ogólne wytyczne

Ogólna zasada wskazuje, że działania promocyjne określone poniżej (punkty od 6.4.1 do 6.4.5) są niezgodne z wymogiem zachowania szczególnego umiaru. W przypadku różnych środków istnieją jednak wyjątki od ogólnej zasady określonej poniżej.

6.4.1 Wręczenie upominków

Ogólne wytyczne

Wręczenie upominków w związku z prowadzeniem działań marketingowych napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych jest niedozwolone. W zakładzie produkcyjnym, na targach lub podobnych wydarzeniach można jednak wręczać upominki o niewielkiej wartości. Upominek powinien być wyraźnie powiązany z napojem alkoholowym lub preparatem.

6.4.2 Napoje alkoholowe i preparaty podobne do napojów alkoholowych wręczone jako upominki

Ustawa o alkoholu zezwala osobie produkującej, sprzedającej lub pośredniczącej w sprzedaży napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych w ramach swojej działalności na wręczenie takich napojów lub preparatów w postaci upominków wyłącznie w postaci próbek.

Ustawa o alkoholu nie zezwala na wręczenie napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych jako upominki do celów prowadzenia działań marketingowych lub przy sprzedaży towarów innych niż napoje alkoholowe lub preparaty podobne do napojów alkoholowych.

Ogólne wytyczne

Napoje alkoholowe lub preparaty podobne do napojów alkoholowych w postaci próbek mogą być dostarczane posiadaczowi licencji wyłącznie zgodnie z wymogami ustawy o alkoholu.

Nie zezwala się na rozdawanie lub oferowanie napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych w celach reklamowych, w celu stworzenia wrażenia dobrej woli lub promowania sprzedaży w inny sposób. W przypadku otwarcia, zapowiedzi i podobnych wydarzeń organizatorzy mogą jednak oferować napoje alkoholowe.

6.4.3 Konkursy

Ogólne wytyczne

Konkursy, które na przykład wymagają od konsumenta zakupu napoju alkoholowego lub preparatu podobnego do napoju alkoholowego w celu wzięcia udziału w konkursie lub konkursy z nagrodami w postaci takich produktów są zabronione.

Konkurs, który jednak nie wymaga zakupu lub w inny sposób nie promuje spożycia napojów alkoholowych lub preparatów podobnych do napojów alkoholowych jest dozwolony.

6.4.4 Rabaty ilościowe, oferty kuponowe lub podobne oferty

Ogólne wytyczne

Zniżki i podobne oferty specjalne są zabronione. Nie obejmuje to jednak zwykłej różnicy cenowej między opakowaniami w różnych rozmiarach,

takich jak mniejsze i większe butelki, butelki i opakowania typu „bag-in-box”, pojedyncze szklanki i całe butelki.

Prowadzenie działań marketingowych w postaci godzin sprzedaży w niższych cenach (tzw. „happy hours”) i odpowiednich ustaleń sprzedaży w punkcie sprzedaży nie może być prowadzone tak, aby zachęcać konsumenta do zakupu lub zwiększenia liczby kupowanych napojów alkoholowych. Takie rozwiązania powinny obejmować również potrawy i lekkie napoje.

Zwyczajowe oferty sklepów spożywczych sprzedaży produktów o mocy piwa folköl są dozwolone. Zwyczajowe oferty sklepów spożywczych oznaczają działanie marketingowe w postaci sprzedaży produktu w tymczasowo obniżonej cenie. Takie działanie marketingowe musi być zaprojektowane w sposób ograniczony i neutralny i ograniczać się do istotnych faktów dotyczących produktu i jego właściwości, przedstawionych w najbardziej obiektywnej formie i bez żadnych nieistotnych elementów.

Oferty nie mogą być projektowane w sposób, który zachęca konsumenta do kupna lub zwiększenia liczby kupowanych napojów alkoholowych, na przykład poprzez określenie „Dwa za cenę jednego” lub „Kup więcej, oszczędzaj więcej” lub wykorzystując materiały marketingowe, które zwracają szczególną uwagę na swoją treść lub wygląd.

6.4.5 Sprzedaż wiązana

Ogólne wytyczne

Sprzedaż wiązana, w przypadku gdy dodatkowy produkt ma nieistotną wartość w stosunku do napoju alkoholowego, jest zasadniczo dozwolona, pod warunkiem że środek marketingowy jako całość jest zgodny z wymogiem zachowania szczególnego umiaru.

Sprzedaż wiązana powinna być stosowana z zachowaniem ostrożności i nie może prowadzić do sytuacji, w której konsument jest zachęcany do kupna lub zwiększenia liczby kupowanych napojów alkoholowych. Sprzedaż wiązana nie może być przykładowo prezentowana z użyciem stwierdzeń takich jak „Dwa w cenie jednego,” „Oferta specjalna” i podobnych.

Prowadzenie działań marketingowych w postaci sprzedaży związanej w miejscach, w których napoje alkoholowe są podawane jako część posiłku lub w których lekkie napoje są oferowane jako alternatywa w tym samym czasie, należy uznać za dozwolone, pod warunkiem że rabaty są stosowane również w odniesieniu do potraw spożywczych i napojów lekkich.

Sekcja 7 Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd

7.1 Prowadzenie działań marketingowych lekkich napojów zawierających alkohol i napojów alkoholowych

Ustawa o alkoholu stanowi, że prowadzenie działań marketingowych lekkich napojów zawierających alkohol w reklamach handlowych nie może być zaprojektowane w taki sposób, aby można było je pomylić z napojami alkoholowymi. Zakaz ten nie ma jednak zastosowania, jeżeli dopuszcza się obrót napojami alkoholowymi zawierającymi nie więcej niż 15 % alkoholu pod względem objętości, w przypadku gdy prowadzone jest działanie marketingowe lekkiego napoju zawierającego alkohol lub gdy zakaz byłby nieuzasadniony.

Zgodnie z ustawą o alkoholu wprowadzanie do obrotu napojów alkoholowych zawierających nie więcej niż 15 % alkoholu pod względem objętości nie może być zaprojektowane w taki sposób, aby można było je pomylić z napojami o większej zawartości alkoholu.

Ogólne wytyczne

Chociaż zawartość alkoholu powinna zawsze wyraźnie podana w ramach działania marketingowego, samo stwierdzenie nie wystarcza, aby wykluczyć prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd. Wręcz przeciwnie, zasadniczym czynnikiem jest to, że treść i struktura działania marketingowego w przypadku pobieżnej obserwacji nie będzie prowadzić do skojarzeń z mocniejszymi napojami alkoholowymi.

Niniejsze ogólne wytyczne wchodzi w życie w dniu 1 stycznia 2024 r., gdy przestają obowiązywać ogólne wytyczne szwedzkiego Urzędu ds. Konsumentów dotyczące prowadzenia działań marketingowych produktów alkoholowych dla konsumentów, KOVFS 2016:1.

CECILIA TISELL