

Coletânea Legislativa da Agência Sueca dos Consumidores

ISSN 0347-8041 (impressão) 2003-1068 (on-line)
Publicado por: Elin Söderlind

Parecer geral da Agência Sueca dos Consumidores sobre a comercialização de bebidas e preparações alcoólicas semelhantes às bebidas alcoólicas junto dos consumidores;

**KOVFS
2023:1**

Publicados em

adotado em 27 de novembro de 2023.¹

A Agência Sueca dos Consumidores adotou o seguinte parecer geral: O presente parecer refere-se às disposições em matéria de comercialização estabelecidas na Lei do Álcool (2010:1622) e à Lei de Marketing (2008:486).

Secção 1 Disposições introdutórias

1.1 Introdução

O parecer geral constitui recomendações sobre a aplicação da legislação, indicando a forma como alguém pode ou deve agir num certo respeito. O parecer geral visa promover a aplicação uniforme de um determinado ato legislativo e incentivar as práticas de desenvolvimento. No entanto, não é formalmente vinculativo para aqueles a quem o conselho se destina.

O parecer geral inclui o que é conhecido por memorando de decisão que contém, entre outras coisas, observações sobre o parecer geral.

1.2 Aplicação

O presente parecer geral diz respeito à aplicação das regras relativas à comercialização junto dos consumidores de bebidas e preparações alcoólicas semelhantes às bebidas alcoólicas estabelecidas na Lei do Álcool (2010:1622), a seguir designada «Lei do Álcool».

A regra geral é que as disposições se aplicam quando a comercialização tem um impacto no, ou visa o, mercado sueco. Pode ser feita uma avaliação global caso a caso quando, por exemplo, o idioma, a moeda e outros atributos nacionais utilizados forem relevantes.

Este parecer geral não abrange as emissões televisivas e os sítios da Web, etc. que, ao abrigo da Lei da Rádio e Televisão (2010:696) e da Lei (2002:562) sobre o comércio eletrónico e outros serviços da sociedade da informação, não estão sujeitos à legislação sueca.

¹ Ver a Diretiva (UE) 2015/1535 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 9 de setembro de 2015 que estabelece um procedimento de informação no domínio dos regulamentos técnicos e das regras relativas aos serviços da Sociedade da Informação.

Nos termos das leis especificadas, a legislação sueca pode ser aplicada à comercialização destinada a outros Estados-Membros por operadores estabelecidos na Suécia.

1.3 Definições e conceitos

Bebidas alcoólicas significa bebidas com um teor alcoólico superior a 2,25 % em volume.

Bebidas ligeiras significa bebidas que não têm álcool ou que têm um teor alcoólico não superior a 2,25 % em volume.

Preparações semelhantes às bebidas alcoólicas significa uma preparação que contém álcool que, do ponto de vista do consumo, é equivalente a bebidas alcoólicas ou que, de outro modo, pode ser utilizada como intoxicante.

O *marketing* consiste em publicidade, bem como noutras medidas adotadas no âmbito de atividades comerciais, destinadas a promover a venda e o acesso a produtos, incluindo ações, omissões ou outras medidas ou comportamentos de um comerciante antes, durante ou após a venda ou a entrega de produtos a consumidores ou comerciantes.

O termo *publicidade comercial* é um conceito mais restrito do que o *marketing* e a *publicidade*. Para que uma representação possa ser considerada uma *publicidade comercial*, a comunicação deve ter por objetivo promover as vendas e ter uma relação puramente comercial com o objeto, ou seja, deve referir-se à atividade comercial de um comerciante e, por exemplo, a um produto fornecido a este respeito. A apreciação do que constitui uma *publicidade comercial* pode ser efetuada caso a caso, tendo em conta o desenho ou modelo, a apresentação e, em especial, o conteúdo (num sítio da Web, por exemplo).

Publicidade direta, para efeitos deste parecer geral, significa *publicidade* na caixa de correio, telemarketing ou outro *marketing* dirigido diretamente a um consumidor individual, incluindo esse *marketing* nas redes sociais.

Publicidade exterior, para efeitos deste parecer geral, significa *marketing* em locais a que o público tem acesso, por exemplo, em espaços públicos ou próximos, em meios de comunicação públicos, em salas de espera ou similares para meios de transporte públicos, em locais públicos de desporto, em cinemas ou similares.

Secção 2 O requisito de moderação especial

2.1 Informações gerais sobre o requisito de moderação especial

A Lei do Álcool exige que o princípio da moderação especial seja observado em toda a comercialização junto dos consumidores de bebidas alcoólicas ou preparações semelhantes às bebidas alcoólicas. São proibidas a *publicidade* ou outras medidas de *marketing* que sejam intrusivas, persuasivas ou que incentivem o uso de álcool.

Recomendações gerais

O requisito de moderação específica abrange toda a comercialização destinada aos consumidores e abrange todos os aspetos da

comercialização, tais como o conteúdo e a conceção da publicidade, as práticas comerciais específicas e a escolha dos meios publicitários (incluindo embalagens e rótulos).

A comercialização deve limitar-se a factos relevantes relativos ao produto e às suas características, apresentados o mais objetivamente possível e sem quaisquer elementos irrelevantes não relacionados com a bebida alcoólica ou a preparação semelhante a uma bebida alcoólica. O marketing deve evitar alusão a emoções ou humores.

2.2 Proibição de comercialização destinada a crianças e jovens

A Lei do Álcool proíbe a comercialização destinada especificamente a crianças ou jovens com menos de 25 anos ou a representação dessas crianças ou jovens.

Recomendações gerais

Devem ser evitados símbolos ou fenómenos que possam estar associados ou apelar a crianças ou jovens, tais como ambientes, música, jogos e personagens.

A fim de determinar se uma medida de comercialização é considerada especificamente destinada a crianças ou jovens, é necessário proceder a uma avaliação global. Há que ter em conta tanto a própria representação, o produto em causa, como o contexto em que se realiza a comercialização.

A comercialização de bebidas alcoólicas ou preparações similares às bebidas alcoólicas, que não constitua uma mera venda passiva dessas bebidas ou preparações, só deve ter lugar em eventos, como festivais, em que se preveja que o público-alvo ou, pelo menos, 70 % dos participantes tenham mais de 25 anos de idade.

Ver também as secções 4.2 e 4.3 sobre sítio da Web, etc. que contêm publicidade ao álcool.

2.3 Proibição de comercialização que incentive a utilização

Recomendações gerais

Considera-se que a comercialização persuasiva ou particularmente ativa favorece o consumo de álcool e não deve ter lugar.

As medidas de promoção sob a forma de brindes, concursos e descontos, etc. são igualmente consideradas uma indicação de que o consumo de álcool está a ser incentivado; Ver Secção 6.4

A comercialização persuasiva ou particularmente ativa inclui: solicita a compra e reivindicações como *'Tente agora'*, *'Despache-se e encomende agora'* ou *'Um máximo para o fim-se-semana'* e formulação similar.

Pode também considerar-se que outras informações não objetivas e elementos irrelevantes da comercialização incentivam a utilização e, por conseguinte, são incompatíveis com a exigência de uma moderação especial. Ver, em especial, o ponto 2.6 sobre a representação no texto.

2.4 Proibição de comercialização intrusiva e exigente

Recomendações gerais

O marketing não deve atrair especial atenção. A transformação, a tipografia, a configuração, a dimensão e a colocação da comercialização devem ser avaliadas à luz do requisito de moderação.

A comercialização que é um elemento predominante no ambiente, como um cartaz atraente ou uma exposição extensiva do produto, pode não ter lugar.

A comercialização não deve ser efetuada de uma forma que possa ser considerada intrusiva e/ou persuasiva. Consulte a Secção 4.5 relativa a determinados anúncios em sítios da Web e a Secção 6.1 relativa à publicidade direta.

2.5 Situações e contextos específicos

Recomendações gerais

A comercialização de bebidas alcoólicas ou preparações similares às bebidas alcoólicas não deve estar associada a violência, armas ou drogas, ou a situações em que, de acordo com uma visão geralmente aceita, não deve haver consumo de álcool, como em relação à condução, desporto, gravidez, escola ou trabalho. Isto aplica-se tanto ao desenho da comercialização como ao contexto em que se realiza.

O marketing não deve reivindicar ou dar a impressão de que o consumo de álcool aumenta a capacidade física ou mental, promove a educação ou o sucesso social, sexual e profissional, ou resolve problemas como a solidão ou o tédio.

O consumo de álcool, bebidas alcoólicas ou preparações semelhantes às bebidas alcoólicas não devem ser representados na comercialização para serem de especial importância durante as férias ou certas estações.

2.6 Informações específicas sobre a representação no texto

Recomendações gerais

A representação no texto deve cumprir o requisito de moderação específica nos termos da Lei do Álcool. O texto deve centrar-se no fornecimento de informações sobre o produto, por exemplo, indicando a sua origem, matérias-primas, características, utilização ou descrição do sabor.

Os juízos de valor, que são supérfluos a uma apresentação objetiva dos factos relevantes relativos ao produto, são incompatíveis com a exigência de uma moderação específica.

As notações e prémios indicados de uma forma diferente da forma de texto podem ser compatíveis com a exigência de uma moderação específica, dependendo, nomeadamente, da natureza da notação ou da atribuição e da forma como são apresentadas.

2.7 Informações específicas sobre representação em imagens

A representação em imagens para publicidade comercial pode, em conformidade com a Lei do Álcool, incluir apenas uma reprodução de:

1. o produto ou as matérias-primas neles contidas;
2. pacotes individuais; ou
3. Marcas comerciais ou sinais semelhantes.

Recomendações gerais

O acima referido («regra da imagem») aplica-se a anúncios comerciais em todos os meios de comunicação social, incluindo imagens em movimento.

Como ponto de partida, a regra da imagem é considerada exaustiva e significa que as imagens em anúncios comerciais poderão reproduzir apenas os elementos listados nessa disposição.

Ver Secções 1.3 e 4.6 para mais informações sobre o conceito de publicidade comercial.

2.8 Embalagem e rótulos

Recomendações gerais

As representações em imagens que não constituam publicidade comercial, por exemplo, numa embalagem ou rótulo, podem ter conteúdo diferente do especificado na regra da imagem, desde que a imagem cumpra o requisito de moderação específica.

Em especial, o conteúdo pertinente dos pontos 2.1 a 2.6 deve ser tido em conta na conceção das embalagens e dos rótulos.

Secção 3 Marketing em publicações periódicas, etc.

A Lei do Álcool estabelece disposições especiais em matéria de publicidade comercial em publicações periódicas ou outras publicações às quais se aplica o Regulamento sobre a liberdade de imprensa e que, em termos de modalidades de publicação, são comparáveis às publicações periódicas (a seguir «publicações em papel de jornal»).

Recomendações gerais

Ver Secção 1.3 para mais informações sobre o conceito de publicidade comercial.

3.1 Proibição de determinados anúncios de jornais

A Lei do Álcool proíbe a utilização de anúncios de jornais para a comercialização de bebidas alcoólicas com mais de 15 % de álcool em volume.

As publicações disponibilizadas apenas no ponto de venda de bebidas alcoólicas que excedam 15 % de álcool em volume podem, no entanto, conter anúncios de jornais para essas bebidas.

Recomendações gerais

Publicações disponibilizadas apenas no ponto de venda para uma bebida alcoólica também deverão poder ser enviadas ao consumidor após terem sido expressamente encomendadas pelo consumidor. A encomenda deve indicar que o consumidor tem conhecimento de que a publicação contém esses anúncios de jornais.

3.2 Requisitos aplicáveis aos anúncios de jornais autorizados

A Lei do Álcool exige que um anúncio de jornal para uma bebida alcoólica ou uma preparação semelhante a uma bebida alcoólica não exceda 2 100 milímetros de coluna (formato tabloide). A publicidade deve indicar claramente o teor alcoólico da bebida ou preparação comercializada, mas não pode representar um elevado teor alcoólico como característica positiva.

A Lei do Álcool estipula que essa publicidade também não deve ser contrária às boas práticas no contexto em que ocorre. O método utilizado na publicidade não deve ser inadequado em relação ao consumidor. A publicidade não deve conter informações falsas ou enganosas sobre o álcool, o consumo de álcool, os seus efeitos ou outras características.

Recomendações gerais

Ver, em particular, as Secções 2.6 e 2.7 para mais informações sobre a conceção do texto e da imagem.

3.3 Requisito de texto informativo

A Lei do Álcool exige que o texto informativo sobre os efeitos nocivos do álcool seja reproduzido aquando da utilização de anúncios de jornais para bebidas alcoólicas e preparações semelhantes às bebidas alcoólicas. A redação a utilizar e o seu desenho constam do Decreto relativo ao Álcool (2010:1636).

Recomendações gerais

Ver Secção 4.5 para mais informações sobre publicidade em determinados sítio da Web («edições on-line»).

Secção 4 Marketing on-line

4.1 Informações gerais sobre marketing on-line

Recomendações gerais

Para a comercialização on-line, a Secção 2 deve ser tida em conta tanto em termos de conceção técnica como de conteúdo da comercialização. Marketing on-line também significa marketing em redes sociais, em aplicações e similares.

4.2 Sítio da Web, etc. que contenham publicidade ao álcool

Recomendações gerais

A comercialização de bebidas alcoólicas ou preparações similares às bebidas alcoólicas só deve ocorrer em sítio da Web, incluindo aplicações móveis e contas nas redes sociais, em que o público-alvo ou, pelo menos, 70 % dos visitantes sejam pessoas com mais de 25 anos.

O marketing de links para outros sites que contenham publicidade em álcool é permitido apenas nesses sites, etc.

Ao utilizar diferentes redes publicitárias e similares, o anunciante não pode subtrair-se à responsabilidade no caso de o marketing conduzir a sítios diferentes dos acima mencionados.

4.3 Verificação de idade, etc.

Recomendações gerais

Para os sítio da Web que vendem, atuam como intermediários ou visam principalmente a comercialização de bebidas alcoólicas ou preparações semelhantes às bebidas alcoólicas, deve ser claramente indicado na página inicial do sítio que contém publicidade de bebidas alcoólicas ou preparações semelhantes às bebidas alcoólicas.

O limite de idade aplicável à compra das bebidas ou preparações comercializadas também deve ser claramente indicado no sítio da Web.

A idade do visitante deve ser verificada antes que o visitante seja capaz de aceder o conteúdo do site. Este controlo deve ser efetuado utilizando a tecnologia mais adequada e disponível.

4.4 Sítio da Web dos retalhistas de mercearia

Recomendações gerais

Os pontos 4.2 e 4.3 não se aplicam aos sítios Web dos retalhistas de mercearia que, para além da comercialização de, entre outros, produtos alimentares, contêm apenas a comercialização de cerveja de classe folköl (superior a 2,25 % ABV, mas não superior a 3,5 %).

4.5 Informações específicas sobre determinados anúncios em sítio da Web, etc.

Recomendações gerais

Não podem ser utilizados anúncios destinados a atrair especial atenção, tais como anúncios pop-up e take-over.

Os anúncios que devem ser considerados um complemento de um periódico nos termos do Freedom of the Press Regulations («edição on-line») devem ser concebidos em conformidade com as disposições relativas aos anúncios de jornais; Ver Secção 3

4.6 Informações específicas sobre marketing nas redes sociais

Recomendações gerais

As publicações nas redes sociais, publicadas para fins comerciais pelo profissional ou em nome de um profissional e relacionadas com os seus produtos ou atividades, constituem uma indicação de que o posto constitui um anúncio comercial.

Se um tal post em imagem ou texto, ou através, por exemplo, de links ou hashtags, se refere a bebidas alcoólicas ou preparações semelhantes a bebidas alcoólicas, o post é geralmente considerado como comercialização de tal produto. Ver Secção 1.3 para mais informações sobre o conceito de publicidade comercial em geral.

Os anúncios comerciais publicados sob a forma de publicações nas redes sociais, para além do cumprimento das regras gerais estabelecidas na Lei de Marketing (2008:486) relativas, nomeadamente, à identificação publicitária, devem ser compatíveis com a exigência de uma moderação particular e respeitar a regra da imagem (ver Secção 2).

Secção 5 Marketing em programas de rádio ou televisão de som, etc.

5.1 Proibição de publicidade comercial

A Lei do Álcool proíbe a utilização de publicidade comercial em emissões de rádio sonora, emissões televisivas ou televisão a pedido para a comercialização de bebidas alcoólicas ou preparações similares às bebidas alcoólicas.

Recomendações gerais

Ver Secção 7 sobre o risco de confusão.

Secção 6 Práticas de comercialização específicas

6.1 Publicidade direta

Recomendações gerais

A regra geral é que a comercialização de bebidas alcoólicas ou preparações semelhantes às bebidas alcoólicas através de publicidade direta é incompatível com a exigência de uma moderação especial. No entanto, na sequência do pedido expresso do consumidor, considera-se que essa comercialização é permitida.

Não obstante o que precede, a publicidade endereçada à caixa postal deve ser autorizada, desde que:

1. a publicidade destina-se a pessoas com mais de 25 anos;
2. a publicidade está em envelopes fechados e neutros;
3. é claro que o envio contém publicidade de álcool; e
4. o conteúdo do envio atende à exigência de moderação particular.

A publicidade direta habitual da mercearia que abrange uma variedade de produtos diferentes, por exemplo, boletins informativos semanais ou similares, pode incluir a comercialização de cerveja de classe folköl, desde que o marketing seja compatível com o requisito de moderação particular.

6.2 Publicidade em exteriores

Recomendações gerais

A regra geral é que a publicidade ao ar livre de bebidas alcoólicas e preparações semelhantes às bebidas alcoólicas é incompatível com a exigência de uma moderação especial.

A publicidade ao ar livre no local ou em relação direta com o local onde as bebidas alcoólicas ou preparações semelhantes às bebidas alcoólicas são fabricadas ou vendidas deve ser considerada permitida, desde que o desenho ou modelo seja particularmente moderado.

A expressão «em relação direta» deve ser entendida aqui, por exemplo, como um sinal, cartaz ou semelhante montado na frontaria ou sinal autónomo colocado a poucos metros da entrada.

Ver também a Secção 2.4 sobre a comercialização intrusiva e intrusiva.

6.3 Informações específicas sobre veículos de distribuição e meios de transporte similares

Recomendações gerais

Embalagens individuais, incluindo marcas, podem ser reproduzidos em veículos de distribuição e meios de transporte semelhantes para bebidas alcoólicas e preparações semelhantes às bebidas alcoólicas.

Em determinadas condições, a comercialização sob a forma de marcas de bebidas alcoólicas e preparações semelhantes a bebidas alcoólicas pode também ser efetuada em veículos necessários à atividade do comerciante, bem como em equipamento relacionado com esses veículos. Uma apreciação global caso a caso pode determinar se a utilização da marca é admissível.

Para apreciar se a utilização da marca é admissível, deve ter-se em conta, nomeadamente, a forma como o veículo ou o equipamento é utilizado, em que contexto se realiza e o interesse do profissional em utilizar a sua marca, no que respeita à política de saúde pública sueca.

6.4 Ações de promoção

Recomendações gerais

A regra geral é que as medidas promocionais especificadas abaixo (pontos 6.4.1 a 6.4.5) são incompatíveis com o requisito de moderação particular. No entanto, no caso de diferentes medidas, existem exceções à regra geral a seguir enunciada.

6.4.1 Oferta de presentes

Recomendações gerais

Não é permitida a oferta de presentes relacionados com a comercialização de bebidas alcoólicas ou preparações similares às bebidas alcoólicas. No entanto, num local de fabrico, feira ou similares, pode ser oferecido um presente de valor insignificante. O presente deve estar naturalmente relacionado com a bebida alcoólica ou preparação.

6.4.2 Bebidas alcoólicas e preparações semelhantes às bebidas alcoólicas como presentes

A Lei do Álcool permite que uma pessoa que fabrica, vende ou age como intermediário para a venda de bebidas alcoólicas ou preparações similares a bebidas alcoólicas no âmbito da sua atividade comercial dê essas bebidas ou preparações como presentes apenas sob a forma de amostras.

A Lei do Álcool não permite que as bebidas alcoólicas ou preparações similares às bebidas alcoólicas sejam dadas como presentes para a comercialização de serviços ou para a venda de produtos que não sejam bebidas alcoólicas ou preparações similares às bebidas alcoólicas.

Recomendações gerais

As bebidas alcoólicas ou preparações similares às bebidas alcoólicas sob a forma de amostras só podem ser fornecidas ao titular de uma licença em conformidade com os requisitos da Lei do Álcool.

Não é permitida a oferta ou a oferta de bebidas alcoólicas ou preparações semelhantes às bebidas alcoólicas para fins publicitários, para criar boa vontade ou para promover de outra forma as vendas. No entanto, em aberturas, pré-visualizações e eventos semelhantes, os organizadores podem oferecer bebidas alcoólicas.

6.4.3 Concursos

Recomendações gerais

Não são permitidos concursos que exijam, por exemplo, que um consumidor adquira uma bebida alcoólica ou uma preparação semelhante a uma bebida alcoólica para participar, ou concursos com produtos como prémios.

No entanto, pode realizar-se uma competição que não exija uma compra ou que não promova de outra forma o consumo de bebidas alcoólicas ou preparações semelhantes às bebidas alcoólicas.

6.4.4 Descontos de quantidade, ofertas de cupões ou ofertas comparáveis

Recomendações gerais

Não são permitidos descontos e ofertas especiais comparáveis. No entanto, tal não abrange a diferença de preço habitual entre as diferentes dimensões das embalagens, tais como garrafas menores e maiores, garrafas e caixas «bag-in», copos simples e garrafas inteiras.

A comercialização de «horas felizes» e as correspondentes modalidades de venda num ponto de venda não devem ser concebidas de modo a incitar o consumidor a comprar ou aumentar a sua compra de bebidas alcoólicas. Tais disposições devem também incluir pratos alimentares e bebidas ligeiras.

Podem ocorrer ofertas habituais de retalho de mercearia para cerveja de classe folköl. As ofertas habituais de retalho de mercearia significam a comercialização de um preço temporariamente reduzido. Essa comercialização deve ser concebida de forma limitada e neutra e limitar-se aos factos pertinentes relativos ao produto e às suas características, apresentados na forma mais objetiva e sem quaisquer elementos irrelevantes.

As ofertas não podem ser concebidas de uma forma que induza o consumidor a comprar ou aumentar a sua compra de bebidas alcoólicas, por exemplo, especificando «Dois pelo preço de um» ou «Compre mais, economize mais» ou usando material de marketing que atrai especial atenção para o seu conteúdo ou design.

6.4.5 Agregação

Recomendações gerais

A agregação, quando o produto adicional é de valor insignificante em relação à bebida alcoólica, é permitida em princípio, desde que a medida de comercialização no seu conjunto seja compatível com a exigência de moderação específica.

A agregação deve ser utilizada com cuidado e não pode ser projetado de tal forma que o consumidor seja seduzido a comprar ou aumentar sua compra de bebidas alcoólicas. Por exemplo, a agregação não deve ser concebida como ‘dois pelo preço de um’, ‘oferta especial’ ou similares.

A comercialização sob a forma de agregação em locais onde as bebidas alcoólicas são servidas como parte de uma refeição ou em que as bebidas ligeiras são oferecidas como alternativa ao mesmo tempo deve ser considerada permitida, desde que sejam igualmente aplicados descontos aos pratos alimentares e às bebidas ligeiras.

Secção 7 Risco de confusão

7.1 Comercialização de bebidas ligeiras contendo álcool e bebidas alcoólicas

A Lei do Álcool estipula que a comercialização de bebidas ligeiras contendo álcool em anúncios comerciais não pode ser concebida de modo a que possam ser confundidas com bebidas alcoólicas. No entanto, esta proibição não se aplica se a comercialização de bebidas alcoólicas que

não contenham mais de 15 % de álcool em volume for permitida quando a comercialização da bebida ligeira que contém álcool for efetuada ou em casos em que uma proibição não seria razoável.

Nos termos da Lei do Álcool, a comercialização de bebidas alcoólicas que não contenham mais de 15 % de álcool em volume não pode ser concebida de modo a que possam ser confundidas com bebidas com uma percentagem de álcool em volume mais elevada.

Recomendações gerais

Embora o título alcoométrico deva sempre resultar da comercialização, essa indicação não é, por si só, suficiente para excluir o risco de confusão. Pelo contrário, o fator crucial é que o conteúdo e a conceção da comercialização, sob observação superficial, não dão origem a associações com bebidas alcoólicas mais fortes.

Este parecer geral produz efeitos em 1 de janeiro de 2024, quando o conselho geral da Agência Sueca do Consumidor sobre a comercialização de bebidas alcoólicas aos consumidores, KOVFS 2016:1, deixará de ser aplicável.

CECILIA TISELL