

Zbierka predpisov Švédskej spotrebiteľskej agentúry

ISSN 0347-8041 (tlačená verzia), 2003-1068 (online verzia)
Vydala: Elin Söderlind

Všeobecné odporúčanie Švédskej spotrebiteľskej agentúry týkajúce sa marketingu alkoholických nápojov a prípravkov podobných alkoholickým nápojom určeného spotrebiteľom;

**KOVFS
2023:X**

Uverejnené dňa
Vybrať dátum

prijaté Tu vyberte dátum.¹

Švédska spotrebiteľská agentúra prijala toto všeobecné odporúčanie. Toto odporúčanie sa týka ustanovení k marketingu stanovených v zákone o alkohole (2010:1622) a zákone o marketingu (2008:486).

Oddiel 1 Úvodné ustanovenia

1.1 Úvod

Všeobecné odporúčanie predstavuje odporúčania k uplatňovaniu právnych predpisov, v ktorých sa uvádza, ako niekto môže alebo má konať v určitom ohľade. Cieľom všeobecného odporúčania je podporovať jednotné uplatňovanie určitého právneho predpisu a podporovať postupy konkrétnym smerom. Pre tých, ktorým je určené, však nie je formálne záväzné.

Všeobecné odporúčanie obsahuje tzv. rozhodovacie memorandum, ktoré okrem iného obsahuje pripomienky k všeobecnému odporúčaniam.

1.2 Použitie

Toto všeobecné odporúčanie sa týka uplatňovania pravidiel marketingu určeného spotrebiteľom alkoholických nápojov a prípravkov podobných alkoholickým nápojom stanovených v zákone o alkohole (2010:1622), ďalej len „zákon o alkohole“.

Všeobecným pravidlom je, že ustanovenia platia, ak má marketing vplyv na švédsky trh alebo naň zaciľuje. Celkové posúdenie možno vykonať od prípadu k prípadu, ak sú relevantné aspekty, ako je napríklad použitý jazyk, peňažná mena či iné národné atribúty.

Toto všeobecné odporúčanie sa nevzťahuje na televízne vysielanie ani webové sídla atď., ktoré podľa zákona o rozhlase a televízii (2010:696) a zákona (2002:562) o elektronickom obchode a iných službách informačnej spoločnosti nepodliehajú švédskemu právu.

Podľa uvedených zákonov sa švédske právo môže uplatňovať na marketing zo strany hospodárskych subjektov usadených vo Švédsku zacielený na iné členské štáty.

¹ Pozri smernicu Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/1535 z 9. septembra 2015, ktorou sa stanovuje postup pri poskytovaní informácií v oblasti technických predpisov a pravidiel vzťahujúcich sa na služby informačnej spoločnosti.

1.3 Definície a pojmy

Alkoholické nápoje sú nápoje s obsahom alkoholu presahujúcim 2,25 % objemu.

Nízkoalkoholické nápoje sú nápoje bez obsahu alkoholu alebo s obsahom alkoholu nepresahujúcim 2,25 % objemu.

Prípravky podobné alkoholickým nápojom sú prípravky obsahujúce alkohol, ktoré sú z hľadiska konzumácie rovnocenné s alkoholickými nápojmi, prípadne u nich možno predpokladať užívanie s cieľom intoxikácie.

Marketing predstavuje reklamu a iné opatrenia v rámci obchodných činností určené na podporu predaja a prístupu k výrobkom vrátane konkrétnych činností obchodníka, opomenutí konania alebo iných opatrení či správania pred, počas alebo po predaji či dodaní výrobkov spotrebiteľom alebo obchodníkom.

Pojem *komerčná reklama* predstavuje užší pojem ako marketing a reklama. Na to, aby bola prezentácia výrobku považovaná za komerčnú reklamu, musí byť predmetná komunikovaná správa určená na podporu predaja a musí byť čisto komerčne prepojená s predmetom, t. j. musí odkazovať na obchodnú činnosť obchodníka a napríklad na v tejto súvislosti dodávaný výrobok. Posúdenie toho, čo predstavuje komerčnú reklamu, možno vykonať na individuálnom základe, pričom sa zohľadňuje návrh, prezentácia a najmä obsah (napríklad na webovom sídle).

Priama reklama na účely tohto všeobecného odporúčania znamená schránkovú reklamu, telemarketing alebo iný marketing priamo adresovaný individuálnemu spotrebiteľovi vrátane takéhoto marketingu v sociálnych médiách.

Exteriérová reklama na účely tohto všeobecného odporúčania znamená marketing na miestach, kam má prístup verejnosť, napríklad na verejných priestranstvách alebo v ich blízkosti, vo verejných komunikačných prostriedkoch, v čakárňach, vo verejných dopravných prostriedkoch, na verejných športoviskách, v kinách a podobne.

Oddiel 2 Požiadavka náležitej zdržanlivosti

2.1 Všeobecné informácie o požiadavke náležitej zdržanlivosti

V zákone o alkohole sa vyžaduje, aby sa pri každom predaji alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom dodržiavala zásada náležitej zdržanlivosti. Reklama alebo iné marketingové opatrenia, ktoré sú vtieravé, nátlakové alebo ktoré nabádajú k užívaniu alkoholu, sú zakázané.

Všeobecné odporúčanie

Požiadavka náležitej zdržanlivosti sa vzťahuje na všetok marketing zameraný na spotrebiteľov a vzťahuje sa na všetky jeho aspekty, ako sú obsah a návrh reklamy, osobitné marketingové praktiky a výber reklamných prostriedkov (vrátane obalov a etikiet).

Marketing by sa mal obmedziť na relevantné skutočnosti týkajúce sa výrobku a jeho vlastností prezentované čo najobjektívnejšie a bez akýchkoľvek nepodstatných prvkov nesúvisiacich s alkoholickým nápojom alebo prípravkom podobným alkoholickému nápoju. Marketing by sa nemal zakladať na emóciách či náladách.

2.2 Zákaz marketingu zameraného na deti a mládež

Zákonom o alkohole sa zakazuje marketing špecificky zameraný na deti alebo mládež do 25 rokov alebo marketing, ktorí by ich zobrazoval.

Všeobecné odporúčanie

Treba sa vyhnúť symbolom alebo javom, ktoré môžu navodiť súvislosti alebo byť pre deti či mládež príťažlivé. Patrí sem prostredie, hudba, hry a postavy.

S cieľom určiť, či sa marketingové opatrenie považuje za špecificky zamerané na deti alebo mládež, sa musí vykonať celkové posúdenie. Mala by sa zvážiť samotná prezentácia, predmetný výrobok, ako aj kontext, v ktorom sa marketing uskutočňuje.

Predaj alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom, ktorý nepredstavuje len pasívny predaj takýchto nápojov alebo prípravkov, by sa mal uskutočňovať len na podujatiach, ako sú festivaly, kde sa očakáva, že cieľová skupina alebo aspoň 70 % účastníkov bude mať viac ako 25 rokov.

Pozri aj oddiely 4.2 a 4.3 na webovom sídle atď., ktoré sa týkajú reklamy na alkohol.

2.3 Zákaz marketingu podporujúceho užívanie

Všeobecné odporúčanie

Presvedčivý alebo mimoriadne aktívny marketing je taký, ktorý podporuje užívanie alkoholu, a je ako taký zakázaný.

Propagačné opatrenia vo forme darov, súťaží, zliav atď. sa tiež považujú za indikátor podpory užívania alkoholu; pozri oddiel 6.4.

Presvedčivý alebo mimoriadne aktívny marketing zahŕňa: výzvy na nákup a tvrdenia ako „Vyskúšajte teraz“, „Poponáhľajte sa a objednajte ešte dnes“ alebo „Jednoducho patrí k víkendu“ či podobne.

Aj iné neobjektívne informácie a irelevantné prvky marketingu možno považovať za podnecujúce k užívaniu, a teda za nezlučiteľné s požiadavkou náležitej zdržanlivosti. Pozri najmä oddiel 2.6 o prezentácii v texte.

2.4 Zákaz vtieravého a nátlakového marketingu

Všeobecné odporúčanie

Marketing by nemal priťahovať osobitnú pozornosť. Podklad, typografia, rozloženie, veľkosť a umiestnenie marketingového materiálu sa posudzuje z hľadiska požiadavky náležitej zdržanlivosti.

Marketing, ktorý je prevládajúcim prvkom v danom prostredí, ako napr. pútavý plagát alebo rozsiahly výklad výrobkov, nie je povolený.

Marketing sa nesmie uskutočňovať spôsobom, ktorý možno považovať za vtieravý alebo nátlakový. Pozri oddiel 4.5 o určitých reklamách na webových sídlach a oddiel 6.1 o priamej reklame.

2.5 Osobitné situácie a kontexty

Všeobecné odporúčanie

Marketing alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom by sa nemal spájať s násilím, zbraňami či drogami ani so situáciami, v ktorých by podľa všeobecne uznávaného názoru nemalo dochádzať ku konzumácii alkoholu, napríklad vo vzťahu k šoférovaniu, športu, tehotenstvu, škole či práci. Týka sa to tak marketingového návrhu, ako aj kontextu, v ktorom sa uskutočňuje.

Marketing by nemal tvrdiť ani vyvolávať dojem, že konzumácia alkoholu zvyšuje fyzické alebo duševné schopnosti, podporuje vzdelávanie alebo sociálny, sexuálny či profesionálny úspech, prípadne že rieši problémy ako osamelosť či nuda.

Konzumácia alkoholu, alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom by v marketingu nemala byť prezentovaná tak, že má osobitný význam počas sviatkov alebo určitých ročných období.

2.6 Osobitné informácie k textovej prezentácii

Všeobecné odporúčanie

Textová prezentácia musí spĺňať požiadavku náležitej zdržanlivosti podľa zákona o alkohole. Text by sa mal zameriavať na poskytovanie informácií o výrobku, napríklad uvedením jeho pôvodu, surovín, vlastností, použitia alebo opisu chuti.

Hodnotové úsudky, ktoré sú pre objektívnu prezentáciu relevantných skutočností týkajúcich sa výrobku nadbytočné, nie sú zlučiteľné s požiadavkou náležitej zdržanlivosti.

Hodnotenia a ocenenia uvedené iným spôsobom ako v textovej forme môžu byť zlučiteľné s požiadavkou náležitej zdržanlivosti, okrem iného v závislosti od povahy hodnotenia alebo ocenenia a spôsobu, akým sú prezentované.

2.7 Osobitné informácie k obrázkovej prezentácii

Obrázková prezentácia v komerčnej reklame môže v súlade so zákonom o alkohole zahŕňať výlučne reprodukciu:

1. výrobku alebo surovín, ktoré sú v ňom obsiahnuté;
2. jednotlivých balíkov alebo
3. ochranných známkov či podobných označení.

Všeobecné odporúčanie

Vyššie uvedené („pravidlo o obrázkoch“) sa vzťahuje na komerčné reklamy vo všetkých médiách vrátane pohyblivých obrázkov.

Východiskovým bodom pravidla o obrázkoch je, že v komerčnej reklame na alkoholický nápoj alebo prípravok podobný alkoholickému nápoju nemožno reprodukovať žiadne iné obrázky ako tie, ktoré sú uvedené v tomto ustanovení.

Viac informácií o koncepcii komerčnej reklamy nájdete v oddieloch 1.3 a 4.6.

2.8 Obaly a etikety

Všeobecné odporúčanie

Obrázkové prezentácie, ktoré nepredstavujú komerčnú reklamu, napríklad na obaloch alebo etiketách, môžu mať iný obsah, než je uvedený v pravidle o obrázkoch, za predpokladu, že obrázok spĺňa požiadavku náležitej zdržanlivosti.

Pri navrhovaní obalov a etikiet by sa mal zohľadniť najmä relevantný obsah bodov 2.1 až 2.6.

Oddiel 3 Marketing v periodikách atď.

V zákone o alkohole sa stanovujú osobitné ustanovenia o komerčnej reklame v periodikách alebo iných publikáciách, na ktoré sa vzťahuje nariadenie o slobode tlače a ktoré sú, pokiaľ ide o podmienky uverejňovania, porovnateľné s periodikami (ďalej len „inzeráty“).

Všeobecné odporúčanie

Viac informácií o koncepcii komerčnej reklamy nájdete v oddiele 1.3.

3.1 Zákaz niektorých inzerátov

Zákonom o alkohole sa zakazuje používanie inzerátov na účely marketingu alkoholických nápojov obsahujúcich viac ako 15 % objemu alkoholu.

Publikácie sprístupnené len v mieste predaja alkoholických nápojov obsahujúcich viac ako 15 % objemu alkoholu však môžu obsahovať inzeráty na takéto nápoje.

Všeobecné odporúčanie

Takúto publikáciu možno zaslať spotrebiteľovi aj po tom, ako si ju tento výslovne objedná. V objednávke by sa malo uviesť, že spotrebiteľ si je vedomý toho, že publikácia obsahuje takéto inzeráty.

3.2 Požiadavky na prípustné inzeráty

Zákonom o alkohole sa vyžaduje, aby inzerát na alkoholický nápoj alebo prípravok podobný alkoholickému nápoju nebol väčší ako 2 100 stĺpcových milimetrov (formát bulvárnych novín). V reklame sa musí jasne uvádzať obsah alkoholu v nápoji alebo prípravku, ktorý je predmetom marketingu, ale vysoký obsah alkoholu sa nesmie prezentovať ako pozitívna vlastnosť.

V zákone o alkohole sa stanovuje, že takáto reklama nesmie byť ani v rozpore s osvedčenými postupmi v oblasti kontextu, v ktorom sa uskutočňuje. Metóda použitá v reklame nesmie byť vo vzťahu k spotrebiteľovi nevhodná. Reklama nesmie obsahovať nepravdivé ani zavádzajúce informácie o alkohole, užívaní alkoholu, jeho účinkoch či iných jeho vlastnostiach.

Všeobecné odporúčanie

Pozri najmä oddiely 2.6 a 2.7, pokiaľ ide o návrh textu a obrazu.

3.3 Požiadavka zahrnutia informačného textu

V zákone o alkohole sa vyžaduje, aby sa k inzerátom na alkoholické nápoje a prípravky podobné alkoholickým nápojom uvádzal informačný text o škodlivých účinkoch alkoholu. Znenie a dizajn, ktorý sa majú použiť, sú uvedené v nariadení o alkohole (2010:1636).

Všeobecné odporúčanie

Ďalšie informácie o reklame na určitých webových sídlach (ďalej len „online vydania“) sú uvedené v oddiele 4.5.

Oddiel 4 Online marketing

4.1 Všeobecné informácie o online marketingu

Všeobecné odporúčanie

Pri online marketingu sa zohľadňuje oddiel 2, a to tak z hľadiska technického návrhu, ako aj z hľadiska obsahu marketingu. Online marketing predstavuje aj marketing v sociálnych médiách, aplikáciách a podobne.

4.2 Webové sídla atď. obsahujúce reklamu na alkohol

Všeobecné odporúčanie

Marketing alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom by sa mal uskutočňovať len na webových sídlach vrátane účtov aplikácií a sociálnych médií, kde sú cieľovým publikom osoby staršie ako 25 rokov, alebo kde takéto osoby tvoria aspoň 70 % návštevníkov.

Marketing, ktorý odkazuje na iné webové sídla obsahujúce reklamu na alkohol, je povolený len na takýchto webových sídlach atď.

Pri používaní rôznych reklamných sietí a podobne sa inzerent nemôže vyhnúť zodpovednosti v prípade, ak jeho marketing smeruje na iné webové sídla, než sú uvedené vyššie.

4.3 Kontrola veku atď.

Všeobecné odporúčanie

V prípade webových sídiel, ktoré predávajú, pôsobia ako sprostredkovateľ alebo sú zamerané predovšetkým na marketing alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom, by sa na domovskej stránke webového sídla malo jasne uviesť, že obsahuje reklamu na alkoholické nápoje alebo prípravky podobné alkoholickým nápojom.

Na webovom sídle by sa mala jasne uviesť aj veková hranica vzťahujúca sa na nákup reklamovaných nápojov alebo prípravkov.

Predtým, ako návštevník získa prístup k obsahu webového sídla, by sa mal overiť jeho vek. Toto overenie by sa malo vykonávať pomocou najvhodnejšej dostupnej technológie.

4.4 Webové sídla predajcov potravín

Všeobecné odporúčanie

Body 4.2 a 4.3 sa nevzťahujú na webové sídla predajcov potravín, ktorí okrem reklamy na potravinové výrobky reklamujú aj pivo označené ako *folköl* (viac ako 2,25 % objemu alkoholu, ale nie viac ako 3,5 %).

4.5 Konkrétne informácie o určitých reklamách na webových sídlach atď.

Všeobecné odporúčanie

Reklamy určené na prilákanie osobitnej pozornosti, ako sú reklamy formou vyskakovacích okien alebo tzv. take-over ads, sa nesmú používať.

Reklamy, ktoré sa podľa nariadenia o slobode tlače („online vydanie“) považujú za prílohu k periodiku, by mali byť navrhnuté v súlade s ustanoveniami o inzerátoch; pozri oddiel 3.

4.6 Špecifické informácie o marketingu v sociálnych médiách

Všeobecné odporúčanie

Príspevky v sociálnych médiách uverejnené na komerčné účely obchodníkom alebo v mene obchodníka a týkajúce sa výrobkov alebo činností obchodníka, sú znakom toho, že príspevok predstavuje komerčnú reklamu.

Ak takýto textový alebo obrázkový príspevok, alebo napríklad príspevok formou odkazov či hashtagov, odkazuje na alkoholické nápoje alebo prípravky podobné alkoholickým nápojom, zvyčajne sa považuje aj za marketing takéhoto výrobku. Ďalšie všeobecné informácie o koncepcii komerčnej reklamy sú uvedené v oddiele 1.3.

Komerčná reklama uverejnená vo forme príspevkov v sociálnych médiách musí byť okrem dodržiavania všeobecných pravidiel stanovených v zákone o marketingu (2008:486) týkajúcich sa okrem iného identifikácie reklamy zlučiteľná aj s požiadavkou náležitej zdržanlivosti a musí byť v súlade s pravidlom o obrázkoch (pozri oddiel 2).

Oddiel 5 Marketing v rozhlasových alebo televíznych programoch atď.

5.1 Zákaz komerčnej reklamy

Zákomom o alkohole sa zakazuje používanie komerčnej reklamy v rozhlasovom a televíznom vysielaní, ako aj v televíznych službách na požiadanie, na marketing alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom.

Všeobecné odporúčanie

Pozri oddiel 7 o pravdepodobnosti zámeny.

Oddiel 6 Osobitné marketingové postupy

6.1 Priama reklama

Všeobecné odporúčanie

Všeobecným pravidlom je, že marketing alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom prostredníctvom priamej

reklamy je nezlučiteľný s požiadavkou náležitej zdržanlivosti. Na základe výslovnej žiadosti spotrebiteľa sa však takýto marketing považuje za povolený.

Bez ohľadu na vyššie uvedené by mala byť schránková reklama zaslaná na adresu povolená za predpokladu, že:

1. je reklama zameraná na osoby staršie ako 25 rokov;
2. sa reklama nachádza v uzatvorených a neutrálnych obálkach;
3. je jasné, že korešpondencia obsahuje reklamu na alkohol a
4. že obsah korešpondencie spĺňa požiadavku na náležitú zdržanlivosť.

Bežná priama reklama predajcu potravín zahŕňajúca rôzne výrobky, napríklad týždenné letáky alebo podobne, môže zahŕňať marketing piva označeného ako *folköl* za predpokladu, že je marketing zlučiteľný s požiadavkou náležitej zdržanlivosti.

6.2 Exteriérová reklama

Všeobecné odporúčanie

Všeobecným pravidlom je, že exteriérová reklama na alkoholické nápoje a prípravky podobné alkoholickým nápojom je nezlučiteľná s požiadavkou náležitej zdržanlivosti.

Exteriérová reklama na mieste alebo v priamom vzťahu k miestu, kde sa vyrábajú alebo predávajú alkoholické nápoje alebo prípravky podobné alkoholickým nápojom, by sa mala považovať za povolenú za predpokladu, že je jej návrh náležite zdržanlivý.

„Priamy vzťah“ sa tu chápe napríklad ako značka, plagát alebo podobné označenie namontované na fasáde alebo ako samostatná značka umiestnená vo vzdialenosti do niekoľkých metrov od vchodu.

Pozri tiež oddiel 2.4 o vtieravom a nátlakovom marketingu.

6.3 Osobitné informácie o distribučných vozidlách a podobných prepravných prostriedkoch

Všeobecné odporúčanie

Individuálne balenia vrátane ochranných známok smú byť vyobrazené na distribučných vozidlách a podobných prostriedkoch na prepravu alkoholických nápojov a prípravkov podobných alkoholickým nápojom.

Za určitých podmienok sa marketing vo forme ochranných známok alkoholických nápojov a prípravkov podobných alkoholickým nápojom môže uskutočňovať aj na vozidlách potrebných na podnikanie obchodníka, ako aj na zariadeniach súvisiacich s takýmito vozidlami. Celkovým posúdením jednotlivých prípadov sa môže určiť, či je používanie ochrannej známky prípustné.

Pri posudzovaní, či je používanie ochrannej známky prípustné, sa okrem iného zohľadní spôsob, akým sa vozidlo alebo vybavenie používa, v akom kontexte sa marketing uskutočňuje a aký je záujem obchodníka pri používaní danej ochrannej známky vo vzťahu k švédskej politike verejného zdravia.

6.4 Propagačné opatrenia

Všeobecné odporúčanie

Všeobecným pravidlom je, že propagačné opatrenia uvedené nižšie (body 6.4.1 až 6.4.5) sú nezlučiteľné s požiadavkou náležitej zdržanlivosti. V prípade rôznych opatrení však existujú výnimky zo všeobecného pravidla uvedeného nižšie.

6.4.1 Dávanie darov

Všeobecné odporúčanie

Dávanie darov v súvislosti s marketingom alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom nie je povolené. Vo výrobnom podniku, na veľtrhu alebo podobne sa však môže poskytnúť dar nevýznamnej hodnoty. Prirodzene by mal dar súvisieť s alkoholickým nápojom alebo jeho prípravou.

6.4.2 Alkoholické nápoje a prípravky podobné alkoholickým nápojom ako dary

Zákon o alkohole umožňuje osobe, ktorá vyrába, predáva alebo koná ako sprostredkovateľ pri predaji alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom v rámci svojej podnikateľskej činnosti, poskytovať takéto nápoje alebo prípravky ako dary len vo forme vzoriek.

Zákon o alkohole neumožňuje, aby sa alkoholické nápoje alebo prípravky podobné alkoholickým nápojom poskytovali ako dar na reklamovanie služieb alebo pri predaji iného tovaru, ako sú alkoholické nápoje alebo prípravky podobné alkoholickým nápojom.

Všeobecné odporúčanie

Alkoholické nápoje alebo prípravky podobné alkoholickým nápojom vo forme vzoriek sa môžu poskytnúť držiteľovi licencie len v súlade s požiadavkami zákona o alkohole.

Rozdávanie alebo ponúkание alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom na reklamné účely s cieľom získania priazne alebo na inú podporu predaja nie je povolené. Pri slávnostných otvoreníach, na predvážacích akciách alebo podobných podujatiach však organizátori môžu ponúkať alkoholické nápoje.

6.4.3 Súťaže

Všeobecné odporúčanie

Súťaže, ktoré napríklad vyžadujú, aby si spotrebiteľ kúpil alkoholický nápoj alebo prípravok podobný alkoholickému nápoju, aby sa jej mohol zúčastniť, alebo súťaže s takýmito výrobkami ako cenami, nie sú povolené.

Môže sa však uskutočniť súťaž, ktorá nevyžaduje nákup ani inak nepodporuje konzumáciu alkoholických nápojov alebo prípravkov podobných alkoholickým nápojom.

6.4.4 Množstevné zľavy, zľavové kupóny alebo porovnateľné ponuky

Všeobecné odporúčanie

Zľavy a porovnateľné špeciálne ponuky nie sú povolené. To sa však nevzťahuje na obvyklý cenový rozdiel medzi rôznymi veľkosťami balení, ako sú menšie a väčšie fľaše, fľaše a škatuľové obaly či nápojové vrecká, jednotlivé poháre či celé fľaše.

Marketing tzv. „šťastnej hodinky“ a zodpovedajúce opatrenia týkajúce sa predaja v zariadení podávajúcom nápoje nesmú byť navrhnuté tak, aby spotrebiteľ a lákali na nákup alebo zvýšenie nákupu alkoholických nápojov. Takéto opatrenia by mali zahŕňať aj jedlo a nízkoalkoholické nápoje.

Obvyklé ponuky predajne potravín na nákup piva označeného ako *folköl*. Obvyklé ponuky predajne potravín predstavujú marketing týkajúci sa dočasne zníženej ceny. Takýto marketing by mal byť koncipovaný umierneným a neutrálnym spôsobom a mal by sa obmedzovať na relevantné skutočnosti týkajúce sa výrobu a jeho vlastností, ktoré sú prezentované najobjektívnejšou formou a bez akýchkoľvek nepodstatných prvkov.

Ponuky nesmú byť navrhnuté spôsobom, ktorý spotrebiteľ a láka kúpiť si alebo zvýšiť svoj nákup alkoholických nápojov, napríklad uvedením fráz ako „Dve za cenu jednej“ alebo „Nákupom viacerých kusov ušetríte“, prípadne použitím marketingového materiálu, ktorý svojím kontextom alebo návrhom priťahuje osobitnú pozornosť.

6.4.5 Predaj v balíku

Všeobecné odporúčanie

Predaj v balíku, ak má doplnkový výrobok zanedbateľnú hodnotu vo vzťahu k alkoholickému nápoju, je v zásade povolený za predpokladu, že je marketingové opatrenie ako celok zlučiteľné s požiadavkou náležitej zdržanlivosti.

Predaj v balíku by sa mal používať opatrne a nesmie byť navrhnutý takým spôsobom, aby v spotrebiteľovi vzbudil záujem kúpiť si alebo zvýšiť svoj nákup alkoholických nápojov. Predaj v balíku napríklad nesmie byť navrhnutý ako „dva kusy za cenu jedného“, „mimoriadna ponuka“ alebo podobne.

Marketing vo forme predaja v balíku na miestach, kde sa alkoholické nápoje podávajú ako súčasť jedla alebo kde sa zároveň ako alternatíva ponúkajú nízkoalkoholické nápoje, by sa mal považovať za povolený za predpokladu, že sa zľavy uplatňujú aj na jedlo a nízkoalkoholické nápoje.

Oddiel 7 Pravdepodobnosť zámieny pri marketingu alkoholických nápojov

7.1 Marketing nízkoalkoholických nápojov obsahujúcich alkohol a alkoholických nápojov

V zákone o alkohole sa stanovuje, že marketing nízkoalkoholických nápojov v komerčných reklamách nesmie byť navrhnutý tak, aby ich bolo možné zameniť s alkoholickými nápojmi. Tento zákaz sa však neuplatňuje, ak je marketing alkoholických nápojov obsahujúcich maximálne 15 % objemu alkoholu povolený v mieste predaja nízkoalkoholického nápoja, alebo v prípadoch, keď je to neprimerané.

Podľa zákona o alkohole sa marketing alkoholických nápojov obsahujúcich maximálne 15 % objemu alkoholu nesmie navrhovať tak, aby bolo možné tieto nápoje zameniť s nápojmi s vyšším podielom alkoholu v objemových percentách.

Všeobecné odporúčanie

Hoci marketing musí vždy jasne poukazovať na obsah alkoholu, takéto tvrdenie samo osebe nepostačuje na vylúčenie pravdepodobnosti zámieny. Naopak, rozhodujúcim faktorom v tomto prípade je, ak obsah a návrh

marketingu na základe bežného pozorovania u spotrebiteľa nevyvoláva asociácie so silnejšími alkoholickými nápojmi.

Toto všeobecné odporúčanie nadobúda účinnosť Tu vyberte dátum, kedy prestane platiť všeobecné odporúčanie Švédskej spotrebiteľskej agentúry týkajúce sa marketingu alkoholických nápojov spotrebiteľom, KOVFS 2016:1.

CECILIA TISELL