

Ο Κώδικας Νόμων της Σουηδικής Υπηρεσίας Καταναλωτών

ISSN 0347-8041 (έντυπη έκδοση) 2003-1068 (ηλεκτρονική έκδοση)
Δημοσιεύτηκε από: Elin Söderlind

Γενικές συμβουλές της Σουηδικής Υπηρεσίας Καταναλωτών σχετικά με την εμπορική προώθηση στους καταναλωτές αλκοολούχων ποτών και παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά·

KOVFS

2023:1

Δημοσιεύτηκε στις

εγκρίθηκαν στις 27 Νοεμβρίου 2023.¹

Η Σουηδική Υπηρεσία Καταναλωτών θεσπίζει τις ακόλουθες γενικές συμβουλές. Οι παρούσες συμβουλές αφορούν τις διατάξεις για την εμπορική προώθηση που προβλέπονται στον νόμο περί αλκοόλης (2010:1622) και στον νόμο περί εμπορικής προώθησης (2008:486).

Τμήμα 1 Εισαγωγικές διατάξεις

1.1 Εισαγωγή

Οι γενικές συμβουλές συνιστούν συστάσεις σχετικά με την εφαρμογή της νομοθεσίας, καθώς αναφέρουν τις ενέργειες που μπορεί ή θα πρέπει να εκτελεί ένα πρόσωπο από μια συγκεκριμένη άποψη. Οι γενικές συμβουλές αποσκοπούν στην προώθηση της ομοιόμορφης εφαρμογής μιας συγκεκριμένης νομοθετικής πράξης και στην ενθάρρυνση της ανάπτυξης πρακτικών. Ωστόσο, δεν δεσμεύουν επισήμως τους αποδέκτες των συμβουλών.

Οι γενικές συμβουλές περιλαμβάνουν αυτό που είναι γνωστό ως υπόμνημα απόφασης το οποίο περιέχει, μεταξύ άλλων, σχόλια σχετικά με τις γενικές συμβουλές.

1.2 Εφαρμογή

Οι παρούσες γενικές συμβουλές αφορούν την εφαρμογή των κανόνων σχετικά με την εμπορική προώθηση στους καταναλωτές αλκοολούχων ποτών και παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά που προβλέπονται στον νόμο περί αλκοόλης (2010:1622) (στο εξής: νόμος περί αλκοόλης).

Ο γενικός κανόνας είναι ότι οι διατάξεις εφαρμόζονται όταν η εμπορική προώθηση έχει αντίκτυπο ή στοχεύει στη σουηδική αγορά. Συνολική εκτίμηση μπορεί να πραγματοποιείται κατά περίπτωση, όταν, για

¹ Βλ. οδηγία (ΕΕ) 2015/1535 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 9ης Σεπτεμβρίου 2015, για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών.

παράδειγμα, η γλώσσα, το νόμισμα και άλλα εθνικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται είναι συναφή.

Οι παρούσες γενικές συμβουλές δεν καλύπτουν τηλεοπτικές εκπομπές και ιστότοπους κ.λπ. που, σύμφωνα με τον νόμο για τη ραδιοτηλεόραση (2010:696) και τον νόμο (2002:562) για το ηλεκτρονικό εμπόριο και άλλες υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών, δεν διέπονται από τη σουηδική νομοθεσία.

Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες νόμους, η σουηδική νομοθεσία μπορεί να εφαρμόζεται στην εμπορική προώθηση που απευθύνεται σε άλλα κράτη μέλη από επιχειρηματίες εγκατεστημένους στη Σουηδία.

1.3 Ορισμοί και έννοιες

Αλκοολούχα ποτά είναι τα ποτά με περιεκτικότητα σε αλκοόλη που υπερβαίνει το 2,25 % κατ' όγκο.

Ελαφρά ποτά είναι τα ποτά χωρίς αλκοόλη ή με περιεκτικότητα σε αλκοόλη που δεν υπερβαίνει το 2,25 % κατ' όγκο.

Παρασκευάσματα παρόμοια με τα αλκοολούχα ποτά είναι παρασκευάσματα που περιέχουν αλκοόλη τα οποία, από την άποψη της κατανάλωσης, είναι ισοδύναμα με αλκοολούχα ποτά ή μπορεί με άλλο τρόπο να αναμένεται ότι θα χρησιμοποιηθούν ως εθιστικές ουσίες.

Η *εμπορική προώθηση* συνίσταται στη διαφήμιση και άλλες ενέργειες στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας που προορίζονται για την προώθηση της πώλησης προϊόντων και πρόσβασης σε αυτά, συμπεριλαμβανομένων των ενεργειών, παραλείψεων ή άλλων μέτρων ή συμπεριφοράς εμπόρου πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά την πώληση ή παράδοση προϊόντων στους καταναλωτές ή εμπόρους.

Ο όρος *εμπορική διαφήμιση* είναι στενότερη έννοια από τους όρους εμπορική προώθηση και διαφήμιση. Για να μπορεί μια διατύπωση να θεωρηθεί εμπορική διαφήμιση, η ανακοίνωση πρέπει να αποσκοπεί στην προώθηση των πωλήσεων και να συνδέεται αποκλειστικά με εμπορικό τρόπο με το αντικείμενο, δηλαδή πρέπει να αναφέρεται στην επιχειρηματική δραστηριότητα ενός εμπόρου και, για παράδειγμα, σε ένα προϊόν που παρέχεται για τον σκοπό αυτόν. Η εκτίμηση του τι αποτελεί εμπορική διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιείται κατά περίπτωση, λαμβανομένων υπόψη του σχεδιασμού, της παρουσίας και, ειδικότερα, του περιεχομένου (για παράδειγμα, σε ιστότοπο).

Άμεση διαφήμιση, για τους σκοπούς των παρούσων γενικών συμβουλών, σημαίνει διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, εμπορική προώθηση μέσω τηλεόρασης ή άλλου είδους εμπορική προώθηση που απευθύνεται απευθείας σε έναν μεμονωμένο καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένης της εν λόγω εμπορικής προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Υπαίθρια διαφήμιση, για τους σκοπούς των παρούσων γενικών συμβουλών, είναι η εμπορική προώθηση σε χώρους στους οποίους έχει πρόσβαση το κοινό, για παράδειγμα, σε δημόσιους χώρους ή κοντά σε δημόσιους χώρους, σε δημόσια μέσα επικοινωνίας, σε αίθουσες αναμονής ή παρόμοιους χώρους για δημόσια μέσα μεταφοράς, σε δημόσιους αθλητικούς χώρους, σε κινηματογράφους ή παρόμοιους χώρους.

Τμήμα 2 Η απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια

2.1 Γενικές πληροφορίες σχετικά με την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια

Ο νόμος περί αλκοόλης απαιτεί την τήρηση της αρχής της ιδιαίτερης μετριοπάθειας σε κάθε είδους εμπορική προώθηση προς τους καταναλωτές αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με αλκοολούχα ποτά. Απαγορεύεται η διαφήμιση ή άλλες ενέργειες εμπορικής προώθησης που είναι παρεμβατικές, πιεστικές ή ενθαρρύνουν την κατανάλωση αλκοόλης.

Γενικές συμβουλές

Η απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια καλύπτει κάθε είδους εμπορική προώθηση που απευθύνεται στους καταναλωτές και καλύπτει όλες τις πτυχές της εμπορικής προώθησης, όπως το περιεχόμενο και τον σχεδιασμό της διαφήμισης, συγκεκριμένες πρακτικές εμπορικής προώθησης και την επιλογή των διαφημιστικών μέσων (συμπεριλαμβανομένων των συσκευασιών και των ετικετών).

Η εμπορική προώθηση θα πρέπει να περιορίζεται στα σχετικά πραγματικά στοιχεία που αφορούν το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, τα οποία παρουσιάζονται όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά και χωρίς άσχετα στοιχεία που δεν συνδέονται με το αλκοολούχο ποτό ή το παρασκεύασμα που είναι παρόμοιο με αλκοολούχο ποτό. Η εμπορική προώθηση θα πρέπει να αποφεύγει την αναφορά σε συναισθήματα ή διαθέσεις.

2.2 Απαγόρευση εμπορικής προώθησης που απευθύνεται σε παιδιά και νέους

Ο νόμος περί αλκοόλης απαγορεύει την εμπορική προώθηση που απευθύνεται ειδικά σε, ή απεικονίζει, παιδιά ή νέους κάτω των 25 ετών.

Γενικές συμβουλές

Πρέπει να αποφεύγονται σύμβολα ή φαινόμενα που μπορεί να σχετίζονται με ή να προσελκύουν παιδιά ή νέους, όπως περιβάλλοντα, μουσική, παιχνίδια και χαρακτήρες.

Για να καθοριστεί αν μια ενέργεια εμπορικής προώθησης θεωρείται ότι απευθύνεται ειδικά σε παιδιά ή νέους, πρέπει να διενεργείται συνολική εκτίμηση. Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τόσο η ίδια η διατύπωση, το εν λόγω προϊόν, όσο και το πλαίσιο εντός του οποίου πραγματοποιείται η εμπορική προώθηση.

Η εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με αλκοολούχα ποτά, η οποία δεν συνιστά απλώς παθητική πώληση τέτοιων ποτών ή παρασκευασμάτων, θα πρέπει να πραγματοποιείται μόνο σε εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ, όπου το κοινό-στόχος ή τουλάχιστον το 70 % των συμμετεχόντων αναμένεται να είναι άνω των 25 ετών.

Βλέπε επίσης τμήματα 4.2 και 4.3 για τους ιστότοπους κ.λπ. που περιέχουν διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών.

2.3 Απαγόρευση της εμπορικής προώθησης που ενθαρρύνει τη χρήση

Γενικές συμβουλές

Η πειστική ή ιδιαίτερα ενεργή εμπορική προώθηση θεωρείται ότι ενθαρρύνει την κατανάλωση αλκοόλης και δεν πρέπει να πραγματοποιείται.

Οι προωθητικές ενέργειες με τη μορφή δώρων, διαγωνισμών και εκπτώσεων κ.λπ. θεωρούνται επίσης ένδειξη ότι ενθαρρύνεται η κατανάλωση αλκοόλης· βλέπε τμήμα 6.4.

Η πειστική ή ιδιαίτερα ενεργή εμπορική προώθηση περιλαμβάνει: προτροπές για αγορά και φράσεις όπως «Δοκίμασε τώρα», «Βιάσου και παράγγειλε τώρα» ή «Το απαραίτητο συστατικό για το Σαββατοκύριακο», καθώς και άλλες παρόμοιες διατυπώσεις.

Άλλες μη αντικειμενικές πληροφορίες και άσχετα στοιχεία εμπορικής προώθησης μπορεί επίσης να θεωρηθούν ότι ενθαρρύνουν την κατανάλωση και ότι, ως εκ τούτου, δεν συνάδουν με την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια. Βλέπε, ειδικότερα, το τμήμα 2.6 σχετικά με τη διατύπωση σε κείμενο.

2.4 Απαγόρευση της ενοχλητικής και πειστικής εμπορικής προώθησης

Γενικές συμβουλές

Η εμπορική προώθηση δεν πρέπει να προσελκύει ιδιαίτερη προσοχή. Η απόδοση, η τυπογραφία, η διάταξη, το μέγεθος και η τοποθέτηση της εμπορικής προώθησης αξιολογούνται υπό το πρίσμα της απαίτησης για μετριοπάθεια.

Δεν επιτρέπεται η εμπορική προώθηση που συνίσταται σε ένα κυρίαρχο στοιχείο στο περιβάλλον, όπως μια εντυπωσιακή αφίσα ή μια εκτεταμένη προβολή προϊόντων.

Η εμπορική προώθηση δεν πρέπει να πραγματοποιείται με τρόπο που να μπορεί να θεωρηθεί παρεμβατικός και/ή πειστικός. Ανατρέξτε στο τμήμα 4.5 σχετικά με ορισμένες διαφημίσεις σε ιστότοπους και στο τμήμα 6.1 σχετικά με την άμεση διαφήμιση.

2.5 Ειδικές καταστάσεις και πλαίσια

Γενικές συμβουλές

Η εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά δεν θα πρέπει να συνδέεται με τη βία, τα όπλα ή τα ναρκωτικά, ή με καταστάσεις στις οποίες, σύμφωνα με μια γενικά αποδεκτή άποψη, δεν θα πρέπει να γίνεται κατανάλωση αλκοόλης, όπως σε σχέση με την οδήγηση, τον αθλητισμό, την εγκυμοσύνη, το σχολείο ή την εργασία. Αυτό ισχύει τόσο για τον σχεδιασμό της εμπορικής προώθησης όσο και για το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται.

Η εμπορική προώθηση δεν πρέπει να ισχυρίζεται ή να δίνει την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοόλης ενισχύει τη σωματική ή πνευματική ικανότητα, προωθεί την εκπαίδευση ή την κοινωνική, σεξουαλική και επαγγελματική επιτυχία, ή λύνει προβλήματα όπως η μοναξιά ή η πλήξη.

Η κατανάλωση αλκοόλης, αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά δεν θα πρέπει να παρουσιάζεται στην εμπορική προώθηση ως στοιχείο ιδιαίτερης σημασίας κατά τη διάρκεια των διακοπών ή ορισμένων εποχών.

2.6 Ειδικές πληροφορίες σχετικά με τη διατύπωση στο κείμενο

Γενικές συμβουλές

Η διατύπωση στο κείμενο πρέπει να πληροί την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια βάσει του νόμου περί αλκοόλης. Το κείμενο θα πρέπει να επικεντρώνεται στην παροχή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, π.χ. με αναφορά της προέλευσης, των πρώτων υλών, των χαρακτηριστικών, της χρήσης ή της περιγραφής της γεύσης του.

Οι αξιολογικές κρίσεις, οι οποίες είναι περιττές για την αντικειμενική παρουσίαση των σχετικών πραγματικών στοιχείων που αφορούν το προϊόν, είναι ασυμβίβαστες με την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια.

Οι βαθμολογίες και οι βραβεύσεις που αναφέρονται με τρόπο διαφορετικό από τη μορφή κειμένου μπορεί να είναι συμβατές με την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια, ανάλογα, μεταξύ άλλων, με τον χαρακτήρα της βαθμολογίας ή του βραβείου και τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται.

2.7 Ειδικές πληροφορίες σχετικά με τη διατύπωση με τη βοήθεια εικόνων

Η διατύπωση με τη βοήθεια εικόνων για εμπορικές διαφημίσεις μπορεί, σύμφωνα με τον νόμο περί αλκοόλης, να περιλαμβάνει μόνο την αναπαραγωγή:

1. του προϊόντος ή των πρώτων υλών που περιέχονται σε αυτό·
2. μεμονωμένων συσκευασιών ή
3. εμπορικών σημάτων ή παρόμοιων σημάτων.

Γενικές συμβουλές

Το ανωτέρω («κανόνας περί εικόνας») ισχύει για τις εμπορικές διαφημίσεις σε όλα τα μέσα, συμπεριλαμβανομένων των κινούμενων εικόνων.

Ως σημείο αφετηρίας, ο κανόνας περί εικόνας θεωρείται περιοριστικός και έχει την έννοια ότι οι εικόνες στις εμπορικές διαφημίσεις μπορούν να αναπαράγουν μόνο τα στοιχεία που απαριθμούνται στην εν λόγω διάταξη.

Βλ. τμήματα 1.3 και 4.6 για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την έννοια των εμπορικών διαφημίσεων.

2.8 Συσκευασία και ετικέτες

Γενικές συμβουλές

Οι διατυπώσεις με τη βοήθεια εικόνων που δεν αποτελούν εμπορικές διαφημίσεις, για παράδειγμα στη συσκευασία ή την ετικέτα, μπορεί να έχουν περιεχόμενο διαφορετικό από αυτό που ορίζεται στον κανόνα περί εικόνας, υπό την προϋπόθεση ότι η εικόνα πληροί την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια.

Ειδικότερα, το σχετικό περιεχόμενο των σημείων 2.1 έως 2.6 θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τον σχεδιασμό των συσκευασιών και των ετικετών.

Τμήμα 3 Εμπορική προώθηση σε περιοδικά κ.λπ.

Ο νόμος περί αλκοόλης θεσπίζει ειδικές διατάξεις σχετικά με τις εμπορικές διαφημίσεις σε περιοδικά ή άλλες εκδόσεις, στις οποίες εφαρμόζεται ο κανονισμός για την ελευθερία του Τύπου και οι οποίες, όσον αφορά τις ρυθμίσεις δημοσίευσης, είναι συγκρίσιμες με τα περιοδικά (στο εξής: διαφημίσεις σε εφημερίδες).

Γενικές συμβουλές

Βλ. τμήμα 1.3 για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την έννοια των εμπορικών διαφημίσεων.

3.1 Απαγόρευση ορισμένων διαφημίσεων σε εφημερίδες

Ο νόμος περί αλκοόλης απαγορεύει τη χρήση διαφημίσεων σε εφημερίδες για την εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών που περιέχουν αλκοόλη σε ποσοστό περισσότερο από 15 % κατ' όγκο.

Οι δημοσιεύσεις που διατίθενται μόνο στο σημείο πώλησης για αλκοολούχα ποτά με αλκοόλη άνω του 15 % κατ' όγκο μπορούν, ωστόσο, να περιέχουν διαφημίσεις σε εφημερίδες για τα ποτά αυτά.

Γενικές συμβουλές

Οι δημοσιεύσεις που διατίθενται μόνο στο σημείο πώλησης για αλκοολούχα ποτά θα πρέπει επίσης να επιτρέπεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή κατόπιν ρητής παραγγελίας του καταναλωτή. Η παραγγελία θα πρέπει να αναφέρει ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ότι η δημοσίευση περιέχει τέτοιες διαφημίσεις σε εφημερίδες.

3.2 Απαιτήσεις για επιτρεπόμενες διαφημίσεις σε εφημερίδες

Ο νόμος περί αλκοόλης απαιτεί μια διαφήμιση σε εφημερίδα που αφορά αλκοολούχο ποτό ή παρασκεύασμα παρόμοιο με αλκοολούχο ποτό να μην είναι μεγαλύτερη από 2 100 χιλιοστά της στήλης (μορφοποίηση ημισελίδας). Η διαφήμιση πρέπει να αναφέρει σαφώς την περιεκτικότητα σε αλκοόλη του ποτού ή του παρασκευάσματος που αποτελεί το αντικείμενο εμπορικής προώθησης, αλλά δεν μπορεί να παρουσιάζει την υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλη ως θετικό χαρακτηριστικό.

Ο νόμος περί αλκοόλης ορίζει ότι μια τέτοια διαφήμιση δεν πρέπει, επίσης, να αντιβαίνει στις ορθές πρακτικές στο πλαίσιο στο οποίο λαμβάνει χώρα. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση δεν πρέπει να είναι ακατάλληλη όσον αφορά τον καταναλωτή. Η διαφήμιση δεν πρέπει να περιέχει ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με την αλκοόλη, την κατανάλωση αλκοόλης, τις επιπτώσεις της ή άλλα χαρακτηριστικά.

Γενικές συμβουλές

Βλ. ειδικότερα τα τμήματα 2.6 και 2.7 για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον σχεδιασμό κειμένου και εικόνας.

3.3 Απαίτηση για ενημερωτικό κείμενο

Ο νόμος περί αλκοόλης απαιτεί την αναπαραγωγή ενημερωτικού κειμένου σχετικά με τις επιβλαβείς επιπτώσεις της αλκοόλης κατά τη χρήση διαφημίσεων σε εφημερίδες για αλκοολούχα ποτά και παρασκευάσματα παρόμοια με τα αλκοολούχα ποτά. Η επιλογή των λέξεων που πρέπει να χρησιμοποιούνται και ο σχεδιασμός του καθορίζονται στο διάταγμα περί αλκοόλης (2010:1636).

Γενικές συμβουλές

Βλέπε τμήμα 4.5 για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη διαφήμιση σε ορισμένους ιστότοπους (στο εξής: επιγραμμικές εκδόσεις).

Τμήμα 4 Διαδικτυακή εμπορική προώθηση

4.1 Γενικές πληροφορίες σχετικά με τη διαδικτυακή εμπορική προώθηση

Γενικές συμβουλές

Για τη διαδικτυακή εμπορική προώθηση, το τμήμα 2 λαμβάνεται υπόψη τόσο από την άποψη του τεχνικού σχεδιασμού όσο και από την άποψη του περιεχομένου της εμπορικής προώθησης. Διαδικτυακή εμπορική προώθηση σημαίνει, επίσης, εμπορική προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε εφαρμογές και σε άλλα παρόμοια μέσα.

4.2 Ιστότοποι κ.λπ. που περιέχουν διαφημίσεις αλκοόλης

Γενικές συμβουλές

Η εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά θα πρέπει να πραγματοποιείται μόνο σε ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένων των εφαρμογών και των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου το κοινό-στόχος ή τουλάχιστον το 70 % των επισκεπτών είναι άτομα ηλικίας άνω των 25 ετών.

Η εμπορική προώθηση που συνδέεται με άλλους ιστότοπους που περιέχουν διαφημίσεις αλκοόλης επιτρέπεται μόνο σε τέτοιους ιστότοπους κ.λπ.

Όταν χρησιμοποιεί διαφορετικά διαφημιστικά δίκτυα και παρόμοια μέσα, ο διαφημιστής δεν αποποιείται την ευθύνη του σε περίπτωση που η εμπορική προώθηση οδηγήσει σε ιστότοπους άλλους από αυτούς που αναφέρονται ανωτέρω.

4.3 Έλεγχος ηλικίας κ.λπ.

Γενικές συμβουλές

Για ιστότοπους που πωλούν, ενεργούν ως μεσάζοντες ή αποσκοπούν κυρίως στην εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με αλκοολούχα ποτά, θα πρέπει να αναφέρεται σαφώς στην αρχική σελίδα του ιστότοπου ότι περιέχει διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά.

Το όριο ηλικίας που ισχύει για την αγορά των ποτών ή παρασκευασμάτων που αποτελούν αντικείμενο εμπορικής προώθησης θα πρέπει επίσης να αναφέρεται σαφώς στον ιστότοπο.

Η ηλικία του επισκέπτη θα πρέπει να ελέγχεται πριν ο επισκέπτης αποκτήσει πρόσβαση στο περιεχόμενο του ιστότοπου. Ο έλεγχος αυτός θα πρέπει να διενεργείται με τη χρήση της καταλληλότερης διαθέσιμης τεχνολογίας.

4.4 Ιστότοποι καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων

Γενικές συμβουλές

Τα σημεία 4.2 και 4.3 δεν εφαρμόζονται στους ιστότοπους των καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, τα οποία, εκτός από την

εμπορική προώθηση, μεταξύ άλλων, τροφίμων, περιέχουν μόνο εμπορική προώθηση της μπύρας τύπου folköl (ABV μεγαλύτερη από 2,25 % αλλά όχι μεγαλύτερη από 3,5 %).

4.5 Ειδικές πληροφορίες σχετικά με ορισμένες διαφημίσεις σε ιστότοπους κ.λπ.

Γενικές συμβουλές

Δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται διαφημίσεις που έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύσουν ιδιαίτερη προσοχή, όπως οι αναδυόμενες διαφημίσεις και οι διαφημίσεις κατάληψης της σελίδας.

Οι διαφημίσεις που πρέπει να θεωρούνται συμπλήρωμα ενός περιοδικού βάσει του κανονισμού για την ελευθερία του Τύπου (στο εξής: διαδικτυακή έκδοση) θα πρέπει να σχεδιάζονται σύμφωνα με τις διατάξεις που αφορούν τις διαφημίσεις σε εφημερίδες· βλέπε τμήμα 3.

4.6 Ειδικές πληροφορίες σχετικά με την εμπορική προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Γενικές συμβουλές

Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημοσιεύονται για εμπορικούς σκοπούς από τον έμπορο ή για λογαριασμό εμπόρου και αφορούν τα προϊόντα ή τις δραστηριότητες του εμπόρου, αποτελούν ένδειξη ότι η ανάρτηση συνιστά εμπορική διαφήμιση.

Εάν μια τέτοια ανάρτηση με τη μορφή εικόνας ή κειμένου, ή μέσω, για παράδειγμα, συνδέσμων ή hashtags, αναφέρεται σε αλκοολούχα ποτά ή παρασκευάσματα παρόμοια με τα αλκοολούχα ποτά, η ανάρτηση θεωρείται συνήθως, επίσης, εμπορική προώθηση ενός τέτοιου προϊόντος. Βλέπε τμήμα 1.3 για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την έννοια των εμπορικών διαφημίσεων γενικά.

Οι εμπορικές διαφημίσεις που δημοσιεύονται με τη μορφή αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από τη συμμόρφωση με τους γενικούς κανόνες που ορίζονται στον νόμο για την εμπορική προώθηση (2008:486) σχετικά, μεταξύ άλλων, με την αναγνώριση της διαφήμισης, πρέπει να είναι συμβατές με την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια και να συμμορφώνονται με τον κανόνα περί εικόνας (βλ. τμήμα 2).

Τμήμα 5 Εμπορική προώθηση σε ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές εκπομπές κ.λπ.

5.1 Απαγόρευση των εμπορικών διαφημίσεων

Ο νόμος περί αλκοόλης απαγορεύει τη χρήση εμπορικών διαφημίσεων σε ραδιοφωνικές εκπομπές ήχου, τηλεοπτικές εκπομπές ή τηλεοπτικές εκπομπές κατά παραγγελία για την εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με αλκοολούχα ποτά.

Γενικές συμβουλές

Βλέπε τμήμα 7 σχετικά με τον κίνδυνο σύγχυσης.

Τμήμα 6 Ειδικές πρακτικές εμπορικής προώθησης

6.1 Άμεση διαφήμιση

Γενικές συμβουλές

Ο γενικός κανόνας είναι ότι η εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά μέσω άμεσης διαφήμισης είναι ασυμβίβαστη με την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια. Ωστόσο, μετά από ρητή αίτηση του καταναλωτή, η εν λόγω εμπορική προώθηση θεωρείται ότι επιτρέπεται.

Με την επιφύλαξη των ανωτέρω, η διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου θα πρέπει να επιτρέπεται υπό τον όρο ότι:

1. η διαφήμιση απευθύνεται σε άτομα ηλικίας άνω των 25 ετών,
2. η διαφήμιση εσωκλείεται σε κλειστούς και ουδέτερους φακέλους,
3. είναι σαφές ότι η αλληλογραφία περιέχει διαφήμιση αλκοολούχου ποτού, και
4. το περιεχόμενο της αλληλογραφίας πληροί την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια.

Η συνήθης άμεση διαφήμιση από τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων που καλύπτει διάφορα προϊόντα, για παράδειγμα, εβδομαδιαία ενημερωτικά δελτία ή παρόμοια, μπορεί να περιλαμβάνει την εμπορική προώθηση της μύρας τύπου folköl, με την προϋπόθεση ότι η εμπορική προώθηση είναι συμβατή με την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια.

6.2 Υπαίθρια διαφήμιση

Γενικές συμβουλές

Ο γενικός κανόνας είναι ότι η υπαίθρια διαφήμιση αλκοολούχων ποτών και παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά είναι ασυμβίβαστη με την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια.

Η υπαίθρια διαφήμιση στον τόπο ή σε άμεση σχέση με τον τόπο παρασκευής ή πώλησης αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με αλκοολούχα ποτά θα πρέπει να θεωρείται ότι επιτρέπεται υπό την προϋπόθεση ότι ο σχεδιασμός τηρεί την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια.

Ο όρος «σε άμεση σχέση» θα πρέπει να νοείται εδώ, για παράδειγμα, ως πινακίδα, αφίσα ή παρόμοιο στοιχείο τοποθετημένο στην πρόσοψη ή ως αυτόνομο στοιχείο τοποθετημένο σε απόσταση λίγων μέτρων από την είσοδο.

Βλέπε, επίσης, τμήμα 2.4 σχετικά με την ενοχλητική και πιεστική εμπορική προώθηση.

6.3 Ειδικές πληροφορίες για τα οχήματα διανομής και άλλα παρόμοια μέσα μεταφοράς

Γενικές συμβουλές

Οι ατομικές συσκευασίες, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών σημάτων, μπορούν να αναπαράγονται σε οχήματα διανομής και παρόμοια μέσα μεταφοράς για τα αλκοολούχα ποτά και τα παρασκευάσματα που είναι παρόμοια με αλκοολούχα ποτά.

Υπό ορισμένες προϋποθέσεις, η εμπορική προώθηση με τη μορφή εμπορικών σημάτων αλκοολούχων ποτών και παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά μπορεί, επίσης, να πραγματοποιείται σε οχήματα που είναι αναγκαία για την επιχειρηματική δραστηριότητα του εμπόρου, καθώς και σε εξοπλισμό που συνδέεται με τα εν λόγω οχήματα. Μια συνολική εκτίμηση κατά περίπτωση μπορεί να καθορίσει αν επιτρέπεται η χρήση του εμπορικού σήματος.

Κατά την εκτίμηση του αν επιτρέπεται η χρήση του εμπορικού σήματος λαμβάνονται υπόψη, μεταξύ άλλων, ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το όχημα ή ο εξοπλισμός, το πλαίσιο εντός του οποίου λαμβάνει χώρα και το συμφέρον του εμπόρου να χρησιμοποιήσει το εμπορικό σήμα του, σε σχέση με τη σουηδική πολιτική για τη δημόσια υγεία.

6.4 Προωθητικές ενέργειες

Γενικές συμβουλές

Ο γενικός κανόνας είναι ότι οι προωθητικές ενέργειες που προσδιορίζονται κατωτέρω (σημεία 6.4.1 έως 6.4.5) είναι ασυμβίβαστες με την απαίτηση για ιδιαίτερη μετριοπάθεια. Ωστόσο, προβλέπονται εξαιρέσεις από τον γενικό κανόνα για διάφορες ενέργειες που παρατίθεται κατωτέρω.

6.4.1 Προσφορά δώρων

Γενικές συμβουλές

Η προσφορά δώρων σε σχέση με την εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με αλκοολούχα ποτά δεν επιτρέπεται. Ωστόσο, σε μια μονάδα παραγωγής, σε εμπορική έκθεση ή σε παρόμοια περίπτωση, μπορεί να χορηγηθεί δώρο ασήμαντης αξίας. Το δώρο θα πρέπει να συνδέεται με φυσικό τρόπο με το αλκοολούχο ποτό ή το παρασκεύασμα.

6.4.2 Αλκοολούχα ποτά και παρασκευάσματα παρόμοια με τα αλκοολούχα ποτά ως δώρα

Ο νόμος περί αλκοόλης επιτρέπει σε πρόσωπο που παρασκευάζει, πωλεί ή ενεργεί ως μεσάζων για την πώληση αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με αλκοολούχα ποτά στο πλαίσιο της επιχειρηματικής του δραστηριότητας να προσφέρει τα εν λόγω ποτά ή παρασκευάσματα ως δώρα μόνο με τη μορφή δειγμάτων.

Ο νόμος περί αλκοόλης δεν επιτρέπει τα αλκοολούχα ποτά ή παρασκευάσματα παρόμοια με τα αλκοολούχα ποτά να προσφέρονται ως δώρα για την εμπορική προώθηση υπηρεσιών ή κατά την πώληση αγαθών εκτός των αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά.

Γενικές συμβουλές

Αλκοολούχα ποτά ή παρασκευάσματα παρόμοια με αλκοολούχα ποτά με τη μορφή δειγμάτων μπορούν να παρέχονται μόνο σε κάτοχο άδειας σύμφωνα με τις απαιτήσεις του νόμου περί αλκοόλης.

Δεν επιτρέπεται η παραχώρηση ή η προσφορά αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με αλκοολούχα ποτά για διαφημιστικούς σκοπούς, για τη δημιουργία καλής θέλησης ή για την προώθηση των πωλήσεων με άλλον τρόπο. Ωστόσο, σε εγκαίνια, πρεμιέρες και παρόμοιες εκδηλώσεις, οι διοργανωτές μπορούν να προσφέρουν αλκοολούχα ποτά.

6.4.3 Διαγωνισμοί

Γενικές συμβουλές

Δεν επιτρέπονται διαγωνισμοί οι οποίοι, για παράδειγμα, απαιτούν από τον καταναλωτή να αγοράσει αλκοολούχο ποτό ή παρασκεύασμα παρόμοιο με αλκοολούχο ποτό προκειμένου να συμμετάσχει στον διαγωνισμό, ή διαγωνισμοί στους οποίους τα εν λόγω προϊόντα απονέμονται ως βραβεία.

Ωστόσο, μπορεί να πραγματοποιηθεί διαγωνισμός που δεν απαιτεί την αγορά ή δεν προωθεί με άλλο τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ή παρασκευασμάτων παρόμοιων με τα αλκοολούχα ποτά.

6.4.4 Ποσοτικές εκπτώσεις, προσφορές κουπονιών ή παρόμοιες προσφορές

Γενικές συμβουλές

Δεν επιτρέπονται εκπτώσεις και παρόμοιες ειδικές προσφορές. Ωστόσο, αυτό δεν καλύπτει τη συνήθη διαφορά τιμής μεταξύ διαφορετικών μεγεθών συσκευασίας, όπως μικρότερες και μεγαλύτερες φιάλες, φιάλες και ασκοί σε κιβώτια, μεμονωμένα ποτήρια και ολόκληρες φιάλες.

Η εμπορική προώθηση στο πλαίσιο των επονομαζόμενων «happy hours» και οι αντίστοιχες ρυθμίσεις πώλησης σε σημείο πώλησης δεν σχεδιάζονται κατά τρόπο που να παροτρύνει τον καταναλωτή να αγοράζει ή να αυξάνει την αγορά αλκοολούχων ποτών. Οι εν λόγω ρυθμίσεις θα πρέπει, επίσης, να περιλαμβάνουν εδέσματα και ελαφρά ποτά.

Μπορούν να πραγματοποιούνται συνήθεις προσφορές από καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων για μπίρες τύπου folköl. Ως συνήθης προσφορά από καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων νοείται η εμπορική προώθηση προσωρινά μειωμένης τιμής. Η εν λόγω εμπορική προώθηση σχεδιάζεται με συγκρατημένο και ουδέτερο τρόπο και περιορίζεται στα σχετικά πραγματικά στοιχεία που αφορούν το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, τα οποία παρουσιάζονται με την πλέον αντικειμενική μορφή και χωρίς κανένα άσχετο στοιχείο.

Οι προσφορές δεν επιτρέπεται να σχεδιάζονται με τρόπο που να προσελκύει τον καταναλωτή να αγοράσει ή να αυξήσει την αγορά αλκοολούχων ποτών, για παράδειγμα με αναφορές όπως «Δύο στην τιμή του ενός» ή «Περισσότερες αγορές, μεγαλύτερη εξοικονόμηση» ή με χρήση υλικού εμπορικής προώθησης που προσελκύει ιδιαίτερη προσοχή στο περιεχόμενο ή στον σχεδιασμό του.

6.4.5 Συσκευασία με πρόσθετο προϊόν

Γενικές συμβουλές

Επιτρέπεται κατ' αρχήν η συσκευασία με πρόσθετο προϊόν, όταν το εν λόγω πρόσθετο προϊόν έχει ασήμαντη αξία σε σχέση με το αλκοολούχο ποτό, υπό την προϋπόθεση ότι η ενέργεια εμπορικής προώθησης στο σύνολό της είναι συμβατή με την απαίτηση ιδιαίτερης μετριοπάθειας.

Η συσκευασία με πρόσθετο προϊόν θα πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή και δεν μπορεί να σχεδιάζεται κατά τρόπο που παροτρύνει τον καταναλωτή να αγοράσει ή να αυξήσει την αγορά αλκοολούχων ποτών. Για παράδειγμα, η συσκευασία με πρόσθετο προϊόν δεν πρέπει να σχεδιάζεται σύμφωνα με την παρακάτω λογική: «Δύο στην τιμή του ενός», «Ειδική προσφορά» ή άλλες παρόμοιες διατυπώσεις.

Η εμπορική προώθηση με τη μορφή συσκευασίας με πρόσθετο προϊόν σε χώρους όπου τα αλκοολούχα ποτά σερβίρονται ως μέρος γεύματος ή όπου τα ελαφριά ποτά προσφέρονται ταυτόχρονα ως εναλλακτική λύση, θα πρέπει να θεωρείται ότι επιτρέπεται, υπό την προϋπόθεση ότι ισχύουν εκπτώσεις και για τα εδέσματα και τα ελαφρά ποτά.

Τμήμα 7 Κίνδυνος σύγχυσης

7.1 Εμπορική προώθηση ελαφρών ποτών που περιέχουν αλκοόλη και αλκοολούχων ποτών

Ο νόμος περί αλκοόλης ορίζει ότι η εμπορική προώθηση ελαφρών ποτών που περιέχουν αλκοόλη σε εμπορικές διαφημίσεις δεν μπορεί να σχεδιάζεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να προκαλείται σύγχυση με τα αλκοολούχα ποτά. Ωστόσο, η απαγόρευση αυτή δεν ισχύει εάν επιτρέπεται η εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών με περιεκτικότητα σε αλκοόλη έως 15 % κατ' όγκο σε χώρους όπου πραγματοποιείται η εμπορική προώθηση ελαφρών ποτών που περιέχουν αλκοόλη, ή σε περιπτώσεις που η απαγόρευση θα ήταν παράλογη.

Σύμφωνα με τον νόμο περί αλκοόλης, η εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών που περιέχουν αλκοόλη έως 15 % κατ' όγκο δεν μπορεί να σχεδιάζεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να προκαλείται σύγχυση με τα ποτά με υψηλότερο ποσοστό αλκοόλης κατ' όγκο.

Γενικές συμβουλές

Μολονότι ο αλκοολικός βαθμός πρέπει πάντοτε να εμφανίζεται από την εμπορική προώθηση, η δήλωση αυτή δεν αρκεί αφ' εαυτής για να αποκλειστεί ο κίνδυνος σύγχυσης. Αντιθέτως, ο κρίσιμος εν προκειμένω παράγοντας είναι ότι το περιεχόμενο και ο σχεδιασμός της εμπορικής προώθησης, βάσει της συνοπτικής παρατήρησης, δεν δημιουργούν συσχετισμό με ισχυρότερα αλκοολούχα ποτά.

Οι παρούσες γενικές συμβουλές τίθενται σε ισχύ την 1η Ιανουαρίου 2024, ημερομηνία κατά την οποία παύουν να ισχύουν οι γενικές συμβουλές της Σουηδικής Υπηρεσίας Καταναλωτών σχετικά με την εμπορική προώθηση αλκοολούχων ποτών σε καταναλωτές, KOVFS 2016:1.

CECILIA TISELL