

Recueil des textes légaux et réglementaires de l'Agence suédoise des consommateurs

ISSN 0347-8041 (imprimé), 2003-1068 (en ligne)
Publié par: Elin Söderlind

Conseils généraux de l'Agence suédoise des consommateurs sur la commercialisation de boissons alcoolisées et de préparations similaires aux boissons alcoolisées auprès des consommateurs;

**KOVFS
2023:X**
Publié le
Choisir la date.

adopté le Choisir la date ici.¹

L'Agence suédoise des consommateurs a adopté les conseils généraux suivants. Ils concernent les dispositions relatives à la commercialisation prévues par la loi sur l'alcool (2010:1622) et la loi sur la commercialisation (2008:486).

Article premier Dispositions préliminaires

1.1 Introduction

Les conseils généraux constituent des recommandations sur l'application de la législation, indiquant comment une personne peut ou devrait agir à un certain égard. Les conseils généraux visent à promouvoir l'application uniforme de certaines dispositions législatives et à encourager les pratiques dans une direction donnée. Ils ne sont toutefois pas formellement contraignants pour les destinataires auxquels ils s'adressent.

Les conseils généraux comprennent ce que l'on appelle une note de décision contenant, entre autres, des commentaires relatifs à ces conseils.

1.2 Application

Les présents conseils généraux concernent l'application des règles relatives à la commercialisation auprès des consommateurs de boissons alcoolisées et de préparations similaires aux boissons alcoolisées prévues par la loi sur l'alcool (2010:1622), ci-après la loi sur l'alcool.

Les dispositions s'appliquent en règle générale lorsque la commercialisation a une incidence sur le marché suédois ou le vise. Une évaluation globale peut être effectuée au cas par cas, lorsque, par exemple, la langue, la monnaie et d'autres attributs nationaux utilisés sont pertinents.

Les présents conseils généraux ne concernent pas les émissions de télévision et les sites web, etc. qui, en vertu de la loi (2010:696) sur la radio et la télévision et de la loi (2002:562) sur le commerce électronique

¹ Voir la directive (UE) 2015/1535 du Parlement européen et du Conseil du 9 Septembre 2015 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information.

et les autres services de la société de l'information, ne sont pas soumis au droit suédois.

En vertu des lois spécifiées, le droit suédois peut s'appliquer à la commercialisation destinée à d'autres États membres par des opérateurs établis en Suède.

1.3 Définitions et concepts

On entend par *boissons alcoolisées* les boissons dont la teneur en alcool est supérieure à 2,25 % en volume.

On entend par *boissons légères* les boissons sans alcool ou dont la teneur en alcool n'excède pas 2,25 % en volume.

On entend par *préparations similaires aux boissons alcoolisées* les préparations contenant de l'alcool qui, du point de vue de la consommation, sont équivalentes à des boissons alcoolisées ou peuvent autrement être utilisées comme intoxicantes.

On entend par *commercialisation* les publicités et autres mesures dans le cadre d'une activité économique qui sont prévues pour promouvoir la vente et l'accès aux produits, y compris tout acte, omission ou autre mesure ou comportement d'un professionnel avant, pendant ou après la vente ou la livraison de produits aux consommateurs ou aux opérateurs économiques.

Les termes *publicité commerciale* désignent un concept plus étroit que la commercialisation et la publicité. Pour qu'une représentation soit considérée comme une publicité commerciale, la communication doit avoir pour objet de promouvoir les ventes et être purement commercialement liée à l'objet, c'est-à-dire se référer à l'activité commerciale d'un commerçant et, par exemple, à un produit fourni à cet égard. L'appréciation de ce qui constitue une publicité commerciale peut être effectuée au cas par cas, en tenant compte de la conception, de la présentation et, en particulier, du contenu (sur un site web, par exemple).

Aux fins du présent conseil général, les termes *publicité directe*, désignent la publicité par boîte aux lettres, le télémarketing ou toute autre forme de commercialisation s'adressant directement à un consommateur individuel, y compris ce marketing sur les médias sociaux.

Aux fins du présent conseil général, les termes *publicité extérieure*, désignent la commercialisation dans des lieux auxquels le public a accès, comme les espaces publics ou leur proximité, les transports publics, les salles d'attente ou similaires des transports publics, les milieux sportifs publics, les salles de cinéma ou similaires.

Article 2 L'exigence d'une modération particulière

2.1 Informations générales sur l'exigence de modération particulière

La loi sur l'alcool exige le respect du principe de modération particulière dans toute commercialisation auprès des consommateurs de boissons alcoolisées ou de préparations similaires aux boissons alcoolisées. La publicité ou d'autres activités de marketing intrusives, sollicitant ou encourageant la consommation d'alcool sont interdites.

Conseil général

L'exigence de modération particulière couvre toute commercialisation destinée aux consommateurs et couvre tous les aspects de la commercialisation, tels que le contenu et la conception de la publicité, les pratiques commerciales spécifiques et le choix des moyens publicitaires (y compris les emballages et les étiquettes).

La commercialisation devrait se limiter aux faits pertinents concernant le produit et ses caractéristiques, présentés de la manière la plus objective possible et sans aucun élément dénué de pertinence sans rapport avec la boisson alcoolisée ou la préparation similaire à une boisson alcoolisée. Le marketing devrait éviter de faire allusion aux émotions ou aux humeurs.

2.2 Interdiction de commercialisation destinée aux enfants et aux jeunes

La loi sur l'alcool interdit la commercialisation visant spécifiquement ou représentant des enfants ou des jeunes de moins de 25 ans.

Conseil général

Les symboles ou les phénomènes qui peuvent être associés aux enfants ou les jeunes ou susceptibles de les attirer doivent être évités, tels que les environnements, la musique, les jeux et les personnages.

Afin de déterminer si une mesure de commercialisation est considérée comme visant spécifiquement les enfants ou les jeunes, il convient de procéder à une évaluation globale. Il convient de tenir compte tant de la représentation elle-même, du produit en question que du contexte dans lequel la commercialisation a lieu.

La commercialisation de boissons alcoolisées ou de préparations similaires aux boissons alcoolisées, qui ne se limite pas à la vente passive de ces boissons ou préparations, ne devrait avoir lieu que lors d'événements tels que les festivals, où le public cible ou au moins 70 % des participants sont censés avoir plus de 25 ans.

Voir également les sections 4.2 et 4.3 sur les sites web, etc. contenant de la publicité sur l'alcool.

2.3 Interdiction de la publicité incitant à la consommation

Conseil général

La commercialisation persuasive ou particulièrement active est réputée encourager la consommation d'alcool et ne doit pas avoir lieu.

Les mesures de promotion sous forme de cadeaux, de concours et de remises, etc., sont également considérées comme une indication que la consommation d'alcool est encouragée; Voir article 6.4

La commercialisation persuasive ou particulièrement active comprend: des incitations à l'achat et des allégations telles que «*Essayez maintenant*», «*Dépêchez-vous de commander*» or «*Un indispensable pour le week-end*» et d'autres phrases similaires.

D'autres informations non objectives et des éléments non pertinents de la commercialisation peuvent également être considérés comme encourageant l'utilisation et donc comme incompatibles avec l'exigence de modération particulière. Voir, en particulier, l'article 2.6 sur la représentation dans le texte.

2.4 Interdiction de la commercialisation intrusive et persuasive

Conseil général

La commercialisation ne devrait pas attirer une attention particulière. Le rendu, la typographie, la disposition, la taille et le placement de la publicité sont évalués à la lumière de l'exigence de modération.

La commercialisation qui est un élément dominant de l'environnement, comme une affiche accrocheuse ou un vaste étalage de marchandises, n'est pas autorisée.

La commercialisation ne doit pas être effectuée d'une manière qui puisse être considérée comme intrusive et/ou persuasive. Veuillez consulter l'article 4.5 concernant certaines publicités sur les sites Internet et l'article 6.1 sur la publicité directe.

2.5 Situations et contextes spécifiques

Conseil général

La commercialisation de boissons alcoolisées ou de préparations similaires ne devrait pas être associée à la violence, aux armes ou aux drogues, ni à des situations dans lesquelles, il est généralement admis que l'alcool ne doit pas être consommé, telles que la circulation, le sport, la grossesse, l'école ou le travail. Cela s'applique à la fois à la conception de la commercialisation et au contexte dans lequel il se déroule.

Le marketing ne doit pas prétendre ou donner l'impression que la consommation d'alcool améliore la capacité physique ou mentale, favorise l'éducation ou le succès social, sexuel et professionnel, ou résout des problèmes tels que la solitude ou l'ennui.

La consommation d'alcool, de boissons alcoolisées ou de préparations similaires aux boissons alcoolisées ne devrait pas être représentée dans la commercialisation comme revêtant une importance particulière pendant les fêtes ou les périodes saisonnières.

2.6 Informations spécifiques sur la représentation textuelle

Conseil général

La représentation textuelle doit répondre à l'exigence de modération particulière en vertu de la loi sur l'alcool. Le texte doit s'attacher à fournir des informations sur le produit, par exemple en indiquant son origine, les matières premières, les caractéristiques, l'utilisation ou la description du goût.

Les jugements de valeur, qui sont superflus à une présentation objective des faits pertinents concernant le produit, sont incompatibles avec l'exigence de modération particulière.

Les notes et récompenses indiquées d'une manière autre que textuelle peuvent être compatibles avec l'exigence de modération particulière en fonction, entre autres, de la nature de la notation ou de l'attribution et de la façon dont elles sont présentées.

2.7 Informations spécifiques sur la représentation en images

La représentation en images pour des publicités commerciales ne peut, conformément à la loi sur l'alcool, inclure qu'une reproduction:

1. du produit ou des matières premières qui le composent;
2. des paquets individuels; ou
3. des marques ou signes similaires.

Conseil général

La règle ci-dessus («règle de l'image») s'applique aux publicités commerciales sur tous les supports, y compris les images en mouvement.

Pour commencer, la règle de l'image signifie qu'aucune autre image que celles énumérées dans la présente disposition ne peut être reproduite dans une publicité commerciale pour une boisson alcoolisée ou une préparation similaire à une boisson alcoolisée.

Voir les articles 1.3 et 4.6 pour en savoir plus sur le concept de publicité commerciale.

2.8 Emballages et étiquettes

Conseil général

Les représentations dans des images qui ne constituent pas des publicités commerciales, par exemple sur des emballages ou des étiquettes, peuvent avoir un contenu autre que celui spécifié dans la règle de l'image, à condition que l'image réponde à l'exigence de modération particulière.

En particulier, il convient de tenir compte du contenu pertinent des points 2.1 à 2.6 lors de la conception des emballages et des étiquettes.

Article 3 Commercialisation dans les périodiques, etc.

La loi sur l'alcool prévoit des dispositions spéciales sur les publicités commerciales dans des périodiques ou d'autres publications auxquelles s'applique le règlement sur la liberté de la presse et qui, en termes d'ordre de publication, sont comparables aux périodiques (ci-après les «publications de journaux»).

Conseil général

Voir l'article 1.3 pour en savoir plus sur la notion de publicité commerciale.

3.1 Interdiction de certaines publicités dans les journaux

La loi sur l'alcool interdit l'utilisation de publicités dans les journaux pour la commercialisation de boissons alcoolisées contenant plus de 15 % d'alcool en volume.

Toutefois, les publications mises à disposition uniquement au point de vente pour les boissons alcoolisées dépassant 15 % d'alcool en volume peuvent contenir des publicités dans les journaux pour de telles boissons.

Conseil général

Une telle publication peut également être envoyée au consommateur après avoir été expressément commandée par le consommateur. La commande doit indiquer que le consommateur est conscient que la publication contient de telles publicités dans les journaux.

3.2 Exigences applicables aux publicités autorisées dans les journaux

La loi sur l'alcool exige qu'une publicité dans les journaux pour une boisson alcoolisée ou une préparation similaire ne dépasse 2 100 millimètres de colonne (format tabloïde). La publicité doit indiquer clairement la teneur en alcool de la boisson ou de la préparation commercialisée, mais ne doit pas présenter un volume d'alcool élevé comme une caractéristique positive.

La loi sur l'alcool stipule qu'une telle publicité ne doit pas non plus être contraire aux bonnes pratiques dans le contexte où elle se déroule. La méthode utilisée dans la publicité ne doit pas être inappropriée à l'égard du consommateur. L'annonce ne doit pas contenir de fausses informations ou des informations trompeuses sur l'alcool, la consommation d'alcool, ses effets ou d'autres caractéristiques.

Conseil général

Voir en particulier les articles 2.6 et 2.7 pour en savoir plus sur la conception du texte et de l'image.

3.3 Exigences concernant les textes d'information

La loi sur l'alcool prévoit que les publicités dans les journaux pour les boissons alcoolisées et les préparations similaires aux boissons alcoolisées doivent comporter un texte d'information sur les effets nocifs de l'alcool. Les textes à utiliser et leur format sont définis dans l'ordonnance sur l'alcool (2010:1636).

Conseil général

Voir l'article 4.5 pour en savoir plus sur la publicité sur certains sites Internet («éditions en ligne»).

Article 4 Commercialisation en ligne

4.1 Informations générales sur la commercialisation en ligne

Conseil général

Concernant la commercialisation en ligne, l'article 2 est pris en compte tant du point de vue de la conception technique que du son contenu. La commercialisation en ligne signifie également la publicité sur les médias sociaux, les applications et autres.

4.2 Sites Internet, etc. contenant de la publicité pour l'alcool

Conseil général

La commercialisation de boissons alcoolisées ou de préparations similaires aux boissons alcoolisées ne devrait avoir lieu que sur les sites Internet, y compris les applications et les comptes de médias sociaux, où le public cible ou au moins 70 % des visiteurs sont des personnes âgées de plus de 25 ans.

La commercialisation de liens qui renvoient à d'autres sites contenant de la publicité sur l'alcool n'est autorisée que sur ces sites Internet, etc.

Lors de l'utilisation de différents réseaux publicitaires et autres, l'annonciateur ne peut échapper à la responsabilité dans le cas où le marketing mènerait à des sites autres que ceux mentionnés ci-dessus.

4.3 Vérification de l'âge, etc.

Conseil général

Pour les sites Internet qui vendent, des boissons alcoolisées ou des préparations similaires à des boissons alcoolisées, qui servent d'intermédiaires ou qui sont principalement axés sur la commercialisation de ces boissons, la page d'accueil du site Internet doit clairement indiquer qu'il contient des informations sur la commercialisation de boissons alcoolisées ou de préparations similaires aux boissons alcoolisées.

La limite d'âge applicable à l'achat des boissons ou préparations commercialisées doit également être clairement indiquée sur le site Internet.

L'âge du visiteur doit être vérifié avant qu'il ne puisse accéder au contenu du site. Ce contrôle doit être effectué à l'aide de la technologie la mieux adaptée et disponible.

4.4 Sites Internet des détaillants en produits alimentaires

Conseil général

Les points 4.2 et 4.3 ne s'appliquent pas aux sites Internet des détaillants en produits alimentaires qui, outre la commercialisation de produits alimentaires, ne contiennent que la commercialisation de *folköl*—bière de force (plus de 2,25 % ABV mais n'excédant pas 3,5 %).

4.5 Informations spécifiques relatives à certaines publicités figurant des sites Internet, etc.

Conseil général

Les publicités conçues pour attirer une attention particulière, telles que les publicités pop-up et les annonces d'acquisition, ne peuvent pas être utilisées.

Les publicités qui doivent être considérées comme un complément à un périodique en vertu du règlement sur la liberté de la presse («édition en ligne») devraient être conçues conformément aux dispositions relatives à la publicité dans les journaux; Voir article 3

4.6 Informations spécifiques relatives à la commercialisation sur les médias sociaux

Conseil général

Les publications sur les réseaux sociaux, publiées à des fins commerciales par le professionnel ou pour le compte d'un professionnel et relatives aux produits ou aux activités du professionnel, sont une indication que la publication constitue une publicité commerciale.

Si un tel message en image ou en texte, ou par l'intermédiaire, par exemple, de liens ou de hashtags, fait référence à des boissons alcoolisées ou à des préparations similaires à des boissons alcoolisées, la publication est généralement également considérée comme la commercialisation d'un tel produit. Voir l'article 1.3 pour en savoir plus sur la notion de publicité commerciale en général.

Les publicités commerciales publiées sous forme de publications sur les réseaux sociaux, en plus de respecter les règles générales prévues par la loi sur le marketing (2008:486) concernant, entre autres, l'identification

publicitaire, doivent être compatibles avec l'exigence de modération particulière et respecter la règle de l'image (voir article 2).

Article 5 Commercialisation dans les programmes audio de radio ou de télévision, etc.

5.1 Interdiction des publicités commerciales

La loi sur l'alcool interdit l'utilisation de publicités commerciales dans les émissions de radio, les émissions de télévision ou à la télévision à la demande pour la commercialisation de boissons alcoolisées ou de préparations similaires aux boissons alcoolisées.

Conseil général

Voir l'article 7 sur le risque de confusion.

Article 6 Pratiques de commercialisation particulières

6.1 Publicité directe

Conseil général

La règle générale est que la commercialisation de boissons alcoolisées ou de préparations similaires aux boissons alcoolisées par la publicité directe est incompatible avec l'exigence de modération particulière. Toutefois, à la demande expresse du consommateur, une telle commercialisation est réputée autorisée.

Nonobstant ce qui précède, la publicité adressée dans les boîtes aux lettres peut être autorisée à condition que:

1. la publicité s'adresse aux personnes âgées de plus de 25 ans;
2. la publicité soit livrée dans des enveloppes fermées et neutres;
3. il est clair que l'envoi contienne de la publicité pour l'alcool; et
4. le contenu de l'envoi réponde à l'exigence de modération particulière.

La publicité directe habituelle de la vente au détail d'épiceries couvrant une variété de produits différents, par exemple, les bulletins d'information hebdomadaires ou similaires, peut inclure la commercialisation de *folköl* —bière de force, à condition que la commercialisation soit compatible avec l'exigence de modération particulière.

6.2 En ce qui concerne la publicité extérieure

Conseil général

La règle générale est que la publicité extérieure des boissons alcoolisées et des préparations similaires aux boissons alcoolisées est incompatible avec l'exigence de modération particulière.

La publicité extérieure au lieu de fabrication ou de vente de boissons alcoolisées ou de préparations similaires à celles-ci devrait être considérée comme autorisée à condition que le dessin ou modèle soit particulièrement modéré.

Le terme «en relation directe» il faut entendre ici, par exemple, un panneau, une affiche ou un élément similaire monté sur la façade ou un panneau autonome placé à quelques mètres de l'entrée.

Voir aussi l'article 2.4 sur la commercialisation intrusive et persuasive.

6.3 Informations spécifiques sur les véhicules de distribution et les moyens de transport similaires

Conseil général

Les emballages individuels, y compris les noms de marque, peuvent être reproduits sur des véhicules de distribution et des moyens de transport similaires pour les boissons alcoolisées et les préparations similaires aux boissons alcoolisées.

Sous certaines conditions, la commercialisation sous forme de marques pour les boissons alcooliques et les préparations similaires aux boissons alcooliques peut également figurer sur des véhicules nécessaires aux activités du professionnel, ainsi que sur les équipements de ces véhicules. Une appréciation globale au cas par cas peut déterminer si l'usage de la marque est admissible.

Pour déterminer si l'usage de la marque est autorisé, il est tenu compte, entre autres, de la manière dont le véhicule ou l'équipement est utilisé, dans quel contexte il se produit et de l'intérêt du professionnel à utiliser sa marque, par rapport à la politique de santé publique suédoise.

6.4 Mesures promotionnelles

Conseil général

La règle générale est que les mesures promotionnelles spécifiées ci-dessous (points 6.4.1 à 6.4.5) sont incompatibles avec l'exigence de modération particulière. Toutefois, pour différentes mesures, il existe des exceptions à la règle générale énoncée ci-dessous.

6.4.1 L'octroi de cadeaux

Conseil général

L'octroi de cadeaux dans le cadre de la commercialisation de boissons alcoolisées ou de préparations similaires aux boissons alcoolisées n'est pas autorisé. Toutefois, sur un site de production, une foire commerciale ou tout événement similaire, un cadeau d'une valeur négligeable peut être fourni. Le cadeau doit avoir un lien naturel avec la boisson alcoolisée ou à la préparation.

6.4.2 Boissons alcoolisées et préparations similaires aux boissons alcoolisées en tant que cadeaux

La loi sur l'alcool permet à une personne qui produit, vend ou agit en tant qu'intermédiaire pour la vente de boissons alcoolisées ou de préparations similaires à des boissons alcoolisées dans le cadre de son activité professionnelle de donner ces boissons ou préparations en cadeau uniquement sous forme d'échantillons.

La loi sur l'alcool interdit également d'offrir en cadeau des boissons alcoolisées ou des préparations similaires aux boissons alcoolisées lors de la commercialisation de services ou lors de la vente de biens autres que des boissons alcoolisées ou des préparations similaires aux boissons alcoolisées.

Conseil général

Les boissons alcoolisées ou les préparations similaires aux boissons alcoolisées sous forme d'échantillons ne peuvent être fournies qu'au titulaire d'une licence conformément aux exigences de la loi sur l'alcool.

Le don ou l'offre de boissons alcoolisées ou de préparations similaires à des boissons alcoolisées à des fins publicitaires, pour créer une image de marque ou pour promouvoir d'une autre manière les ventes, n'est pas autorisé. Cependant, lors d'inaugurations, de vernissages et d'événements similaires, les organisateurs peuvent proposer des boissons alcoolisées.

6.4.3 Concours

Conseil général

Des concours qui, par exemple, obligent un consommateur à acheter une boisson alcoolisée ou une préparation similaire à une boisson alcoolisée pour participer, ou des concours avec de tels produits comme prix, ne sont pas autorisés.

Toutefois, un concours qui ne nécessite pas d'achat ou qui n'encourage pas autrement la consommation de boissons alcoolisées ou de préparations similaires aux boissons alcoolisées peut avoir lieu.

6.4.4 Remises quantitatives, offres de coupons ou offres comparables

Conseil général

Les réductions et les offres spéciales comparables ne sont pas autorisées. Cependant, cela ne couvre pas la différence de prix habituelle entre différents formats d'emballage, comme les plus petites et plus grandes bouteilles, ainsi que les bouteilles et emballages de type «bag-in-box», les verres individuels et les bouteilles entières.

La commercialisation des «happy hours» et les modalités de vente correspondantes dans un point de vente ne sont pas conçues de manière à inciter le consommateur à acheter ou à augmenter son achat de boissons alcoolisées. Ces arrangements devraient également inclure les repas et les boissons non alcoolisées.

Les offres habituelles des détaillants en épicerie pour *folköl*—bière de force peuvent avoir lieu. Les offres habituelles des détaillants en épicerie consiste en la commercialisation d'un prix temporairement réduit. Cette commercialisation est conçue de manière restreinte et neutre et se limite aux faits pertinents relatifs au produit et à ses caractéristiques, présentés sous la forme la plus objective et sans aucun élément dénué de pertinence.

Les offres ne peuvent pas être conçues de manière à inciter le consommateur à acheter ou à augmenter son achat de boissons alcoolisées, par exemple en spécifiant «*Deux pour le prix d'un*» ou «*Achetez plus, économisez plus*» ou en utilisant du matériel de commercialisation qui attire une attention particulière par son contenu ou sa conception.

6.4.5 La vente groupée

Conseil général

Une vente groupée dans laquelle le produit supplémentaire est d'une valeur négligée par rapport à la boisson alcoolisée est autorisée en principe, à condition que la mesure de commercialisation dans son ensemble soit compatible avec l'exigence de modération particulière.

Les ventes groupées doivent être utilisées avec prudence et ne peuvent pas être conçues de telle sorte que le consommateur est tenté d'acheter ou d'augmenter son achat de boissons alcoolisées. Par exemple, une vente groupée ne peut pas être formulée comme «*deux pour le prix d'un*», «*en soldé*» ou similaire.

La commercialisation sous forme de vente groupée dans des endroits où des boissons alcoolisées sont servies dans le cadre d'un repas et où des boissons non alcoolisées sont également proposées devrait être considérée comme autorisée, à condition que des réductions soient également appliquées au repas et aux boissons non alcoolisées.

Article 7 Risque de confusion dans la commercialisation des boissons alcoolisées

7.1 Commercialisation de boissons rafraîchissantes alcoolisées et des boissons alcoolisées

La loi sur l'alcool stipule que la commercialisation de boissons rafraîchissantes alcoolisées dans les publicités commerciales ne peut pas être conçue de manière à ce qu'elles soient confondues avec des boissons alcoolisées. Toutefois, cette interdiction ne s'applique pas si la commercialisation de boissons alcoolisées ne contenant pas plus de 15 % d'alcool en volume est autorisée lorsque la commercialisation de la boisson rafraîchissante alcoolisée a lieu ou lorsque cela n'est pas raisonnable.

En vertu de la loi sur l'alcool, la commercialisation de boissons alcoolisées ne contenant pas plus de 15 % d'alcool en volume ne peut être conçue de manière à ce qu'elles puissent être confondues avec des boissons ayant un pourcentage plus élevé d'alcool en volume.

Conseil général

Bien que le titre alcoométrique doive toujours être indiqué dans la commercialisation, une telle déclaration ne suffit pas en soi à exclure le risque de confusion. Le facteur décisif devrait plutôt être que le contenu et la conception de la commercialisation ne donnent pas lieu, au premier coup d'œil, à des associations avec des boissons à forte teneur en alcool.

Les présents conseils généraux entrent en vigueur Choisir la date ici, lorsque les conseils généraux de l'Agence suédoise des consommateurs sur la commercialisation de boissons alcoolisées aux consommateurs, KOVFS 2016:1, cessent de s'appliquer.

CECILIA TISELL