

Rootsi tarbijakaitseameti õigusaktide kogu

ISSN 0347-8041 (trükkis), 2003-1068 (veebis)
Avaldaja: Elin Söderlind

Rootsi tarbijakaitseameti üldised nõuanded alkohoolsete jookide ja alkohoolsete jookidega sarnaste valmististe turustamise kohta tarbijatele;

KOVFS
2023:1
Avaldatud

vastu võetud 27. novembril 2023.¹

Rootsi tarbijakaitseamet on vastu võtnud järgmised üldised nõuanded. See nõuanne on seotud alkoholiseaduse (2010:1622) turustamist käsitlevate sätetega ja turundusseadusega (2008:486).

1. jagu Sissejuhatavad sätted

1.1 Sissejuhatus

Üldised nõuanded on soovitusel õigusaktide kohaldamise kohta, näidates, kuidas keegi võib või peaks tegutsema teatavas osas. Üldise nõustamise eesmärk on edendada konkreetse õigusakti ühetaolist kohaldamist ja soodustada tavade väljatöötamist. See ei ole aga formaalselt siduv neile, kellele nõuanne on suunatud.

Üldine nõuanne sisaldab otsusememorandumit, mis sisaldab muu hulgas kommentaare üldiste nõuannete kohta.

1.2 Kohaldamine

Käesolev üldine nõuanne käsitleb alkoholiseaduses (2010:1622) (edaspidi „alkoholiseadus“) sätestatud alkohoolsete jookide ja alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide tarbijale turustamise eeskirjade kohaldamist.

Üldreegel on, et sätteid kohaldatakse siis, kui turustamine mõjutab Rootsi turgu või on suunatud sellele. Üldhinnangu võib anda iga juhtumi puhul eraldi, kui on asjakohane näiteks keel, vääring ja muud kasutatavad riiklikud atribuudid.

See üldine nõuanne ei hõlma telesaateid ja veebisaite jne, mille suhtes vastavalt raadio- ja televisiooniseadusele (2010:696) ja elektroonilise kaubanduse ja muude infoühiskonna teenuste seadusele (2002:562) ei kohaldata Rootsi õigust.

Nimetatud seaduste kohaselt võivad Rootsis asutatud ettevõtjad kohaldada teistele liikmesriikidele suunatud turustamise suhtes Rootsi õigust.

¹ Vt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi (EL) 2015/1535, 9. september 2015, millega nähakse ette tehnilise teabe esitamise kord infoühiskonna määrused ja eeskirjad teenused.

1.3 Mõisted ja määratlused

Alkohoolsed joogid tähendavad jooke, mille alkoholisisaldus on üle 2,25 mahuprotsendi.

Kerged joogid on joogid, mis on alkoholivabad või mille alkoholisisaldus ei ületa 2,25 mahuprotsenti.

Alkohoolsete jookidega sarnased preparaadid on alkoholi sisaldavad preparaadid, mis on tarbimise seisukohalt samaväärsed alkohoolsete jookidega või mille puhul võib muul viisil eeldada, et neid kasutatakse joovastavate ainetena.

Turundus on reklaam ja muud äritegevuse käigus võetavad meetmed, mille eesmärk on edendada toodete müüki ja kättesaadavust, sealhulgas kaupleja tegevus, tegevusetus või muud meetmed või käitumine enne, ajal või pärast toodete müüki või tarnimist tarbijatele või kauplejatele.

Kommertsreklaami mõiste on kitsam mõiste kui turundus ja reklaam. Selleks et kujutist saaks pidada kommertsreklaamiks, peab see olema mõeldud müügi edendamiseks ja olema puhtalt kaubanduslikult seotud esemega, see tähendab, et see peab viitama ettevõtja äritegevusele ja näiteks selles osas tarnitavale tootele. Kommertsreklaami sisu võib hinnata igal üksikjuhul eraldi, võttes arvesse kujundust, esitlust ja eelkõige sisu (näiteks veebisaidil).

Otsereklaam tähendab selle üldise nõuande tähenduses postkastireklaami, telemarketingi või muud turundust, mis on suunatud otse üksiktarbijale, kaasa arvatud selline turundus sotsiaalmeedias.

Välisreklaam tähendab selle üldise nõuande tähenduses turustamist kohtades, kuhu üldsusel on juurdepääs, näiteks avalikes kohtades või nende läheduses, avalikes sidevahendites, ooteruumides või sarnastes avalikes transpordivahendites, avalikes spordikohtades, kinodes vms.

2. jagu Erilise modereerimise nõue

2.1 Üldine teave teatava mõõdukuse nõude kohta

Alkoholiseaduses on sätestatud, et alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide turustamisel tarbijatele tuleb järgida erilise mõõdukuse põhimõtet. Keelatud on reklaam või muud turundusmeetmed, mis on pealetükkivad, pealetükkivad või soodustavad alkoholi tarvitamist.

Üldsunnised

Teatava mõõdukuse nõue hõlmab kogu tarbijatele suunatud turustamist ja hõlmab kõiki turustamise aspekte, nagu reklaami sisu ja kujundus, konkreetsed turundustavad ja reklaamivahendite valik (sealhulgas pakend ja märgis).

Turustamine peaks piirduma toote ja selle omadustega seotud asjakohaste faktidega, mis esitatakse võimalikult objektiivselt ja ilma alkohoolse joogi või alkohoolse joogiga sarnaste oluliste elementideta. Turundus peaks vältima emotsioonidele või meeleoludele viitamist.

2.2 Lastele ja noortele suunatud turustamise keeld

Alkoholiseadusega keelatakse spetsiaalselt alla 25-aastastele lastele või noortele suunatud või nende kujutamine.

Üldsuunised

Tuleb vältida sümboleid või nähtusi, mis võivad olla seotud laste või noortega või mis võivad neile meeldida, nagu keskkond, muusika, mängud ja tegelased.

Selleks et teha kindlaks, kas turundusmeetet peetakse konkreetselt lastele või noortele suunatud meetmeks, tuleb läbi viia üldine hindamine. Arvesse tuleb võtta nii esitust ennast, asjaomast toodet kui ka turustamise konteksti.

Alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide turustamine, mis ei kujuta endast üksnes selliste jookide või valmististe passiivset müüki, peaks toimuma üksnes üritustel, näiteks festivalidel, kus sihtrühm või vähemalt 70% osalejatest on eeldatavasti üle 25-aastased.

Vt ka punkte 4.2 ja 4.3 alkoholireklaami sisaldavate veebisaitide jms kohta.

2.3 Turustamise keeld, mis soodustab kasutamist

Üldsuunised

Veenvat või eriti aktiivset turustamist peetakse alkoholi tarbimist soodustavaks ja seda ei tohi teha.

Müügiedendusmeetmeid kingituste, võistluste, allahindluste jms näol peetakse samuti märgiks alkoholi kasutamise soodustamisest; Vt paragrahvi 6,4

Veenev või eriti aktiivne turundus hõlmab: ostujuhiseid ja nõudeid nagu „Proovi nüüd“, „Kiirusta ja telli kohe“ või „Nädalavahetusel kohustuslik“ jm sarnast sõnastust.

Muud mitteobjektiivset teavet ja turustamise ebaolulisi elemente võib samuti pidada kasutamist soodustavaks ja seega konkreetse mõõdukuse nõudega vastuolus olevaks. Vt eelkõige punkt 2.6 esindatuse kohta tekstis.

2.4 Pealetükkiva ja survestatud turustamise keeld

Üldsuunised

Turundus ei tohiks äratada erilist tähelepanu. Turustamise esitusviisi, tüpograafiat, paigutust, suurust ja paigutust hinnatakse mõõdukuse nõude valguses.

Turustamist, mis on keskkonnas domineeriv element, näiteks pilkupüüdev plakat või ulatuslik tootenäitus, ei pruugi toimuda.

Turustamine ei tohi toimuda viisil, mida võib pidada pealetükkivaks ja/või tõukavaks. Vt punkt 4.5 teatud reklaamide kohta veebisaitidel ja punkt 6.1 otsereklaami kohta.

2.5 Konkreetsed olukorrad ja kontekstid

Üldsuunised

Alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide turustamist ei tohiks seostada vägivalla, relvade või uimastitega ega olukordadega, kus üldtunnustatud arvamuse kohaselt ei tohiks alkoholi tarbida, näiteks seoses autojuhtimise, spordi, raseduse, kooli või tööga. See kehtib nii turustamise kavandamise kui ka selle toimumise konteksti kohta.

Turundus ei tohiks väita ega jätta muljet, et alkoholi tarbimine suurendab füüsilist või vaimset võimekust, edendab haridust või sotsiaalset, seksuaalset ja ametialast edu või lahendab selliseid probleeme nagu üksindus või igavus.

Alkoholitarbimist, alkohoolseid jooke või alkohoolsete jookidega sarnaseid preparaate ei tohiks turustamisel esindada, kuna need on pühade või teatavatel aastaaegadel eriti olulised.

2.6 Konkreetne teave esindatuse kohta tekstis

Üldsuunised

Tekstis esindatus peab vastama teatud mõõdukuse nõudele alkoholiseaduses. Tekst peaks keskenduma toote kohta teabe esitamisele, näiteks näidates selle päritolu, toorainet, omadusi, kasutust või maitse kirjeldust.

Väärtushinnangud, mis on tootega seotud asjakohaste faktide objektiivse esitamise seisukohast üleliigsed, ei ole kooskõlas teatava mõõdukuse nõudega.

Reitingud ja auhinnad, mis on esitatud muul viisil kui teksti vormis, võivad olla kooskõlas teatava mõõdukuse nõudega, sõltuvalt muu hulgas reitingu või auhinna laadist ja nende esitamise viisist.

2.7 Konkreetne teave kujutiste kujutamise kohta

Kommertsreklaami piltidel kujutamine võib alkoholiseaduse kohaselt sisaldada ainult järgmist reprodutseerimist:

1. selles sisalduv toode või tooraine;
2. üksikpakendid; või
3. kaubamärgid või sarnased tähised.

Üldsuunised

Eespool nimetatud („pildireegel“) kehtib kommertsreklaamide suhtes kõigis meediakanalites, sealhulgas liikuvates piltides.

Esiteks peetakse kujutise reeglit ammendavaks ja see tähendab, et kaubanduslikes reklaamides olevad kujutised võivad reprodutseerida ainult selles sättes loetletud elemente.

Kommertsreklaami mõiste kohta vt jaotisi 1.3 ja 4.6.

2.8 Pakendamine ja etiketid

Üldsuunised

Kujutistel, mis ei kujuta endast kommertsreklaami, näiteks pakenditel või etiketil, võib olla muu sisu kui pildireegel, tingimusel et kujutis vastab teatava modereerimise nõudele.

Eelkõige tuleks pakendite ja etikettide kavandamisel arvesse võtta punktide 2.1–2.6 asjakohast sisu.

3. jagu Turundus perioodikaväljaannetes jne.

Alkoholiseaduses on sätestatud erisätted kommertsreklaami kohta perioodilistes väljaannetes või muudes väljaannetes, mille suhtes kohaldatakse ajakirjandusvabaduse eeskirju ja mis on avaldamise korra poolest võrreldavad perioodiliste väljaannetega („ajalehe reklaam“).

Üldsuunised

Kommertsreklaami mõiste kohta vt punkt 1.3.

3.1 Teatavate ajalehtede reklaamide keelustamine

Alkoholiseadus keelab ajalehereklaami kasutamise alkoholsete jookide turustamiseks, mis sisaldavad alkoholi üle 15 mahuprotsendi.

Väljaanded, mis tehakse kättesaadavaks üksnes müügikohas alkoholsete jookide puhul, mille alkoholisisaldus on üle 15 mahuprotsendi, võivad siiski sisaldada selliste jookide ajalehereklaami.

Üldsuunised

Tarbijale tuleks lubada saata ka teateid, mis tehakse kättesaadavaks ainult alkoholsete jookide jaemüügipunktides pärast seda, kui tarbija on selle sõnaselgelt tellinud. Tellimuses tuleks märkida, et tarbija on teadlik, et väljaanne sisaldab selliseid ajalehereklaame.

3.2 Nõuded lubatud ajalehereklaamile

Alkoholiseaduse kohaselt ei tohi alkoholse joogi või alkoholse joogi sarnase valmistise ajalehereklaam olla suurem kui 2100 veerumillimeetrit (tabloidformaat). Reklaamis peab olema selgelt märgitud turustatava joogi või valmistise alkoholisisaldus, kuid see ei tohi olla positiivne omadus.

Alkoholiseaduses on sätestatud, et selline reklaam ei tohi olla vastuolus ka hea tavaga selles kontekstis, milles see toimub. Reklaamis kasutatav meetod ei tohi olla tarbija jaoks sobimatu. Reklaam ei tohi sisaldada valet või eksitavat teavet alkoholi, alkoholi tarbimise, selle mõju või muude omaduste kohta.

Üldsuunised

Teksti ja pildikujunduse kohta vt täpsemalt punkte 2.6 ja 2.7.

3.3 Teabe teksti esitamise nõue

Alkoholiseaduse kohaselt tuleb alkoholsete jookide ja alkoholsete jookidega sarnaste preparaatide ajalehereklaami kasutamisel taasesitada teavet alkoholi kahjuliku mõju kohta. Kasutatud sõnastus ja selle kujundus on esitatud alkoholimääruses (2010:1636).

Üldsuunised

Vt punkt 4.5 rohkem reklaami kohta teatavatel veebisaitidel (edaspidi „veebiväljaanded“).

4. jagu Veebiturundus

4.1 Üldine teave online-turunduse kohta

Üldsuunised

Internetiturunduse puhul võetakse 2. jagu arvesse nii tehnilise disaini kui ka turustamise sisu osas. Online-turundus tähendab ka turundust sotsiaalmeedias, rakendustes jms.

4.2 Alkoholireklaami sisaldavad veebilehed jne

Üldsuunised

Alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide turustamine peaks toimuma ainult veebisaitidel, sealhulgas rakendustes ja sotsiaalmeedia kontodel, kus sihtrühm või vähemalt 70% külastajatest on üle 25 aasta vanused isikud.

Turundus, mis viitab teistele saitidele, mis sisaldavad alkoholireklaami, on lubatud ainult sellistel veebisaitidel jne.

Erinevate reklaamivõrkude jms kasutamisel ei saa reklaamija hoiduda vastutusest juhul, kui turundus viib eespool nimetatud saitidele.

4.3 Vanusekontroll jne.

Üldsuunised

Veebisaitide puhul, mis müüvad, tegutsevad vahendajana või on peamiselt suunatud alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide turustamisele, peaksid veebisaidi kodulehel olema selgelt märgitud, et see sisaldab alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide reklaami.

Veebisaidil tuleks selgelt märkida ka turustatavate jookide või valmististe ostmise vanusepiirang.

Külastaja vanust tuleb kontrollida enne, kui külastaja saab veebisaidi sisule juurde pääseda. Kontrollimisel tuleks kasutada kõige sobivamat ja kättesaadavat tehnoloogiat.

4.4 Toidukaupade jaemüüjate veebisaidid

Üldsuunised

Punkte 4.2 ja 4.3 ei kohaldata toidukaupade jaemüüjate veebisaitide suhtes, mis lisaks muu hulgas toiduainete turustamisele sisaldavad ainult folköl -tugevusega õlle turustamist (suurem kui 2,25% ABV-d, kuid mitte üle 3,5%).

4.5 Konkreetne teave teatud reklaamide kohta veebisaitidel jne.

Üldsuunised

Eritähelepanu äratamiseks mõeldud reklaame, näiteks hüpikakna- ja ülevõtmisreklaame, ei tohi kasutada.

Reklaam, mida tuleb ajakirjandusvabaduse eeskirjade kohaselt käsitada perioodilise väljaande lisana (edaspidi „veebiväljaanne“), peab olema koostatud vastavalt ajalehereklaami käsitlevatele sätetele; Vt paragrahvi 3

4.6 Konkreetne teave turunduse kohta sotsiaalmeedias

Üldsuunised

Sotsiaalmeedias avaldatud postitused, mille kaupleja või kaupleja nimel avaldavad kaubanduslikul eesmärgil ja mis on seotud tema toodete või tegevusega, viitavad sellele, et postitus kujutab endast kommertsreklaami.

Kui selline postitus pildil või tekstis või näiteks linkide või räsimate kaudu viitab alkoholsetele jookidele või alkoholsetele jookidele sarnastele preparaatidele, loetakse postitust tavaliselt ka sellise toote turustamiseks. Vt punkt 1.3 kommertsreklaami mõiste kohta üldiselt.

Lisaks turundusseaduses (2008:486) sätestatud üldeeskirjadele, mis käsitlevad muu hulgas reklaami tuvastamist, peavad sotsiaalmeedias postitustena avaldatavad kommertsreklaamid olema kooskõlas konkreetse modereerimise nõudega ja vastama pildireeglile (vt punkt 2).

5. jagu Raadio- või telesaadete jms turustamine.

5.1 Kommertsreklaami keeld

Alkoholiseadus keelab kommertsreklaami kasutamise heli-, tele- või tellitelevisioonis alkoholsete jookide või alkoholsete jookidega sarnaste preparaatide turustamiseks.

Üldsuunised

Vt punkt 7 segiajamise tõenäosuse kohta.

6. jagu Konkreetsed turustamistavad

6.1 Otsereklaam

Üldsuunised

Üldreegel on, et alkoholsete jookide või alkoholsete jookidega sarnaste preparaatide turustamine otsereklaami teel on vastuolus teatava mõõdukuse nõudega. Tarbija selgesõnalisel taotlusel loetakse selline turustamine siiski lubatuks.

Eeltoodust olenemata peaks olema lubatud adresseeritud postkasti reklaam tingimusel, et:

1. reklaam on suunatud üle 25-aastastele inimestele;
2. reklaam on suletud ja neutraalses ümbrikus;
3. on selge, et postisaadetis sisaldab alkoholireklaami; ja
4. postituse sisu vastab konkreetse modereerimise nõudele.

Tavapärane otsereklaam toidukaupade jaemüügist, mis hõlmab erinevaid tooteid, näiteks iganädalased uudiskirjad jms, võib hõlmata folkloor-tugevuse õlle turustamist, tingimusel et turundus on kooskõlas konkreetse mõõdukuse nõudega.

6.2 Välireklaam

Üldsuunised

Üldreeglik on, et alkoholsete jookide ja alkoholsete jookidega sarnaste preparaatide välireklaam on vastuolus teatava mõõdukuse nõudega.

Välireklaami, mis on otseselt seotud alkoholsete jookide või alkoholsete jookidega sarnaste preparaatide valmistamise või müügi kohaga, tuleks pidada lubatavaks, kui kujundus on eriti mõõdukas.

Siin tuleks fraasi „otsene seos“ mõista näiteks kui fassaadile paigaldatud tähist, plakatit vms või eraldiseisvat tähist, mis asub sissepääsust mõne meetri kaugusel.

Vt ka punkt 2.4 pealetükkiva ja survestatud turustamise kohta.

6.3 Eriteave jaotussõidukite ja sarnaste transpordivahendite kohta

Üldsuunised

Alkohoolsete jookide ja alkohoolsete jookide sarnaste valmististe individuaalseid pakendeid, sealhulgas kaubamärke, võib reprodutseerida jaotussõidukitel ja muudel sarnastel transpordivahenditel.

Teatavatel tingimustel võib alkohoolsete jookide ja alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide kaubamärkidena turustada ka ettevõtja äritegevuseks vajalikke sõidukeid ning selliste sõidukitega seotud seadmeid. Iga üksikjuhtumi puhul eraldi tehtava üldise hindamisega võib kindlaks teha, kas kaubamärgi kasutamine on lubatav.

Hinnates, kas kaubamärgi kasutamine on lubatav, võetakse arvesse muu hulgas seda, kuidas sõidukit või varustust kasutatakse, millises kontekstis see toimub ja ettevõtja huvi oma kaubamärgi kasutamise vastu seoses Rootsi rahvatervise poliitikaga.

6.4 Müügiedendusmeetmed

Üldsuunised

Üldreeglik on, et allpool (punktid 6.4.1–6.4.5) määratletud müügiedendusmeetmed ei ole kooskõlas konkreetse mõõdukuse nõudega. Erinevate meetmete puhul on siiski ette nähtud erandid allpool esitatud üldreeglist.

6.4.1 Kingituste andmine

Üldsuunised

Alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide turustamisega seotud kingituste andmine ei ole lubatud. Tootmiskohas, messil vms võib siiski pakkuda ebaolulise väärtusega kingitust. Kingitus peaks olema loomulikult seotud alkohoolse joogi või valmistamisega.

6.4.2 Alkohoolsed joogid ja alkohoolsete jookidega sarnased kingitused

Alkoholiseadus lubab alkohoolseid jooke või alkohoolsete jookidega sarnaseid preparaate oma äritegevuse käigus valmistaval, müüval või vahendajana tegutseval isikul anda selliseid jooke või valmistisi kingitusena üksnes näidistena.

Alkoholiseadus ei luba alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide andmist kingitusena teenuste turustamiseks või muude kaupade kui alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide müümisel.

Üldsuunised

Alkohoolseid jooke või näidistena sarnaseid alkohoolseid jooke võib tegevusloa omajale anda üksnes alkoholiseaduse nõuete kohaselt.

Alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide äraandmine või pakkumine reklaami eesmärgil, firmaväärtuse loomiseks

või muul viisil müügi edendamiseks ei ole lubatud. Avades, eelvaates ja sarnastel üritustel võivad korraldajad siiski pakkuda alkohoolseid jooke.

6.4.3 Võistlused

Üldsuunised

Võistlused, mis nõuavad näiteks tarbijalt alkohoolse joogi või alkohoolse joogiga sarnase valmistise ostmist osalemise eesmärgil, või võistlused selliste toodetega nagu auhinnad, ei ole lubatud.

Siiski võib toimuda konkurents, mis ei nõua ostmist või ei edenda muul viisil alkohoolsete jookide või alkohoolsete jookidega sarnaste preparaatide tarbimist.

6.4.4 Koguse soodustused, kupongi pakkumised või võrreldavad pakkumised

Üldsuunised

Soodustused ja võrreldavad eripakkumised ei ole lubatud. See ei hõlma aga tavapärasest hinnaerinevust erinevate pakendite suuruste vahel, nagu väiksemad ja suuremad pudelid, pudelid ja kotikarbid, üksikklaasid ja terved pudelid.

„Õnnelike tundide“ turustamine ja vastav müügi korraldus teeninduspunktis ei tohi olla kavandatud nii, et see meelitaks tarbijat ostma või suurendama alkohoolsete jookide ostmist. Selline kord peaks hõlmama ka toidunõusid ja kergeid jooke.

Folköl-tugevusega õlle tavapärased pakkumised toidukaupade jaemüügist võivad toimuda. Toidukaupade jaemüügi tavapärased pakkumised tähendavad ajutiselt alandatud hinna turustamist. Selline turustamine peab olema kavandatud piiratult ja neutraalselt ning piirduma toote ja selle omadustega seotud asjakohaste faktidega, mis esitatakse kõige objektiivsemal kujul ja ilma oluliste elementideta.

Pakkumised ei tohi olla kavandatud viisil, mis meelitab tarbijat ostma või suurendama alkohoolsete jookide ostmist, näiteks täpsustades lausetega „*kaks ühe hinnaga*“ või „*osta rohkem, säästa rohkem*“ või kasutades turundusmaterjali, mis tõmbab erilist tähelepanu selle sisule või kujundusele.

6.4.5 Komplektimine

Üldsuunised

Kui lisatootel on alkohoolse joogiga võrreldes ebaoluline väärtus, on komplektimine põhimõtteliselt lubatud tingimusel, et turustusmeede tervikuna on kooskõlas teatava mõõdukuse nõudega.

Komplektimist tuleks kasutada ettevaatlikult ja see ei tohi olla kujundatud nii, et tarbija on meelitatud ostma või suurendama alkohoolsete jookide ostmist. Näiteks ei tohi komplektimine olla kaasatud fraasidega „*kaks ühe hinnaga*“, „*eripakkumise*“ vm.

Turustamine komplektina kohtades, kus alkohoolseid jooke serveeritakse söögikorra osana või kus pakutakse samal ajal kergeid jooke, tuleks lugeda lubatuks tingimusel, et soodustusi kohaldatakse ka toiduroogadele ja kergetele jookidele.

7. jagu Segiajamise tõenäosus

7.1 Alkoholi sisaldavate kergete jookide ja alkoholsete jookide turustamine

Alkoholiseaduses on sätestatud, et alkoholi sisaldavate kergete jookide turustamist kommertsreklaamis ei tohi kavandada nii, et neid saaks segamini ajada alkoholsete jookidega. Seda keeldu ei kohaldata, kui alkoholisisaldusega kuni 15% alkoholi sisaldavate alkoholsete jookide turustamine on lubatud, kui toimub alkoholi sisaldava kerge joogi turustamine või kui keeld oleks ebamõistlik.

Alkoholiseaduse kohaselt ei tohi kuni 15 mahuprotsendilise alkoholisisaldusega alkoholseid jooke turustada nii, et neid võib segi ajada suurema mahuprotsendilise alkoholisisaldusega jookidega.

Üldsuunised

Kuigi alkoholisisaldus peab alati ilmne turustamisel, ei ole selline märg iseenesest piisav segiajamise tõenäosuse välistamiseks. Vastupidi, siin on määra tähtsusega see, et turustamise sisu ja ülesehitus ei tekita seoseid kangemate alkoholsete jookidega.

Need üldised nõuanded jõustuvad 1. jaanuaril 2024, kui Rootsi Tarbijakaitseamet üldised nõuanded seoses alkoholsete jookide turustamine tarbijatele, KOVFS 2016:1, kaotab kehtivuse.

CECILIA TISELL