

Ruotsin kuluttajaviraston säädöskokoelma

ISSN 0347-8041 (painettu) 2003-1068 (verkko)
Julkaisija: Elin Söderlind

Ruotsin kuluttajaviraston yleiset ohjeet alkoholijuomien ja alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden markkinoinnista kuluttajille;

KOVFS
2023:X

Julkaistu
Valitse päivämäärä

annettu Valitse päivämäärä tästä.¹

Ruotsin kuluttajavirasto on antanut seuraavat yleiset ohjeet. Ohjeet liittyvät alkoholilaisissa (2010:1622) ja markkinointilaisissa (2008:486) säädettyihin markkinointia koskeviin säännöksiin.

1 jakso Johdantosäännökset

1.1 Johdanto

Yleiset ohjeet ovat suosituksia lainsäädännön soveltamisesta ja niissä määritellään, miten joku voi tai miten jonkun pitäisi toimia tietyssä yhteydessä. Yleisillä ohjeilla pyritään edistämään tietyn säädöksen yhdenmukaista soveltamista ja kehittämään käytäntöjä tiettyyn suuntaan. Ohjeet eivät kuitenkaan ole muodollisesti sitovia niille, joille ne on tarkoitettu.

Yleiset ohjeet sisältävät niin kutsutun päätösmuistion, jossa on muun muassa yleisiä ohjeita koskevia huomautuksia.

1.2 Soveltaminen

Nämä yleiset ohjeet koskevat alkoholilain (2010:1622), jäljempänä 'alkoholilaki', säännösten soveltamista alkoholijuomien ja alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden markkinointiin kuluttajille.

Säännöksiä sovelletaan yleensä silloin, kun markkinoinnilla on vaikutusta Ruotsin markkinoihin tai se kohdistuu niihin. Kokonaisarviointi voidaan tehdä tapauskohtaisesti, jos esimerkiksi kielellä, valuutalla ja muilla kansallisilla ominaisuuksilla on merkitystä.

Yleiset ohjeet eivät koske televisiolähetyksiä ja verkkosivustoja ynnä muita, joihin ei sovelleta Ruotsin lainsäädäntöä radio- ja televisiolain (2010:696) ja sähköisestä kaupankäynnistä ja muista tietoyhteiskunnan palveluista annetun lain (2002:562) nojalla.

Edellä mainittujen lakien mukaan Ruotsin lainsäädäntöä voidaan soveltaa markkinointiin, jota Ruotsiin sijoittautuneet toimijat suuntaavat muihin jäsenvaltioihin.

¹ Katso Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2015/1535, annettu 9 päivänä syyskuuta 2015, teknisiä määräyksiä ja tietoyhteiskunnan palveluja koskevia määräyksiä koskevien tietojen toimittamisessa noudatettavasta menettelystä.

1.3 Määritelmät ja käsitteet

Alkoholijuomilla tarkoitetaan juomia, joiden alkoholipitoisuus on yli 2,25 tilavuusprosenttia.

Virvoitusjuomilla tarkoitetaan juomia, jotka ovat alkoholittomia tai joiden alkoholipitoisuus on enintään 2,25 tilavuusprosenttia.

Alkoholijuomien kaltaisilla valmisteilla tarkoitetaan alkoholia sisältäviä valmisteita, jotka kulutuksen kannalta vastaavat alkoholijuomia tai joita voidaan muutoin olettaa käytettävän päihteinä.

Markkinoinnilla tarkoitetaan liiketoiminnassa käytettäviä mainoksia ja muita toimia, jotka on suunniteltu edistämään tuotteen myyntiä ja saatavuutta, mukaan lukien elinkeinonharjoittajan toimet, laiminlyönnit tai muut toimenpiteet taikka käyttäytyminen yleisesti ennen tuotteen myyntiä tai toimittamista kuluttajalle tai elinkeinonharjoittajalle, sen aikana tai sen jälkeen.

Termi *kaupallinen mainos* on kapeampi käsite kuin markkinointi ja mainonta. Jotta esitystä voitaisiin pitää kaupallisena mainoksena, sen on oltava tarkoitettu edistämään myyntiä ja sen on liityttävä puhtaasti kaupallisesti kohteeseen eli sen on liityttävä elinkeinonharjoittajan liiketoimintaan ja esimerkiksi tältä osin toimitettuun tuotteeseen. Kaupallisen mainoksen käsitteen arviointi voidaan tehdä tapauskohtaisesti ottaen huomioon muotoilu, esitystapa ja erityisesti sisältö (esimerkiksi verkkosivustolla).

Suoramainonnalla tarkoitetaan näissä yleisissä ohjeissa postilaatikkoihin toimitettavia mainoksia, puhelinmarkkinointia tai muuta suoraan yksittäiselle kuluttajalle kohdistettua markkinointia, mukaan lukien tällainen markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Ulkomainonnalla tarkoitetaan näissä yleisissä ohjeissa markkinointia paikoissa, joihin yleisöllä on pääsy, esimerkiksi julkisissa tiloissa tai niiden läheisyydessä, julkisissa viestintävälineissä, julkisen liikenteen odotustiloissa tai vastaavissa, julkisissa urheilupaikoissa, elokuvateattereissa tai vastaavissa.

2 jakso Erityistä maltillisuutta koskeva vaatimus

2.1 Yleistä erityistä maltillisuutta koskevasta vaatimuksesta

Alkoholilain mukaan erityisen maltillisuuden periaatetta on noudatettava kaikessa kuluttajille suunnatussa alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden markkinoinnissa. Mainonta tai muut markkinointitoimet, jotka ovat hyökkäviä tai tunkeilevia tai jotka kannustavat alkoholin käyttöön, ovat kiellettyjä.

Yleiset ohjeet

Erityistä maltillisuutta koskeva vaatimus kattaa kaiken kuluttajille suunnatun markkinoinnin ja kaikki markkinoinnin näkökohdat, kuten mainonnan sisällön ja suunnittelun, erityiset markkinointikäytännöt ja mainosvälineiden valinnan (mukaan lukien pakkaukset ja merkinnät).

Markkinointi on rajoitettava tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin liittyviin merkityksellisiin tosiseikkoihin, jotka esitetään mahdollisimman asiallisesti, ja ilman alkoholijuomaan tai alkoholijuoman kaltaiseen valmisteeseen liittymätöntä sisältöä. Markkinoinnissa on vältettävä viittaamista tunteisiin tai mielialaan.

2.2 Lapsille ja nuorille suunnatun markkinoinnin kieltäminen

Alkoholilaisissa kielletään erityisesti lapsille tai alle 25-vuotiaille nuorille suunnattu tai heitä esittävä markkinointi.

Yleiset ohjeet

Symboleja tai ilmiöitä, jotka voivat liittyä tai vedota lapsiin tai nuoriin, kuten ympäristöjä, musiikkia, pelejä ja hahmoja, on vältettävä.

Jotta voidaan määrittää, katsotaanko markkinointitoimenpide erityisesti lapsille tai nuorille suunnatuksi, on tehtävä kokonaisarviointi. Sekä itse esitys, kyseessä oleva tuote että asiayhteys, jossa markkinointi tapahtuu, on otettava huomioon.

Alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden markkinointia, joka ei ole pelkästään tällaisten juomien tai valmisteiden passiivista myyntiä, on toteutettava vain tapahtumissa, kuten festivaaleilla, joissa kohdeyleisön tai vähintään 70 prosenttia osallistujista odotetaan olevan yli 25-vuotiaita.

Katso myös alkoholimainontaa sisältäviä verkkosivustoja ynnä muuta koskevat 4.2 ja 4.3 kohta.

2.3 Käyttöön kannustavan markkinoinnin kieltäminen

Yleiset ohjeet

Suostuttelevan tai erityisen aktiivisen markkinoinnin katsotaan kannustavan alkoholin käyttöön, eikä sitä saa harjoittaa.

Myynninedistämistoimia, kuten esimerkiksi lahjoja, kilpailuja ja alennuksia, pidetään myös merkinä alkoholin käyttöön kannustamisena; katso 6.4 kohta.

Suostuttelevassa tai erityisen aktiivisessa markkinoinnissa kehoitetaan ostamaan ja käytetään vaatimuksia, kuten ”*Kokeile nyt*”, ”*Tilaa heti*” tai ”*Välttämätön viikonlopuksi*”, ja vastaavia sanamuotoja.

Myös muiden epäasiallisten tietojen ja markkinoinnin kannalta merkityksettömien seikkojen voidaan katsoa kannustavan käyttöön ja näin ollen olevan ristiriidassa erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen kanssa. Katso erityisesti tekstin sisältöä koskeva 2.6 kohta.

2.4 Hyökkäävän ja tunkeilevan markkinoinnin kieltäminen

Yleiset ohjeet

Markkinointi ei saa herättää erityistä huomiota. Markkinoinnin tarkkuutta, typografiaa, ulkoasua, kokoa ja sijoittamista on arvioitava maltillisuusvaatimuksen perusteella.

Markkinointi, joka on hallitseva tekijä ympäristössä, kuten huomiota herättävä juliste tai laaja tuotteiden esillepano, ei ole sallittua.

Markkinointia ei saa toteuttaa tavalla, jota voidaan pitää hyökkäävänä ja/tai tunkeilevana. Katso tiettyjä mainoksia verkkosivustoilla koskeva 4.5 kohta ja suoramainontaa koskeva 6.1 kohta.

2.5 Erityistilanteet ja erityiset asiayhteydet

Yleiset ohjeet

Alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden markkinointia ei saa yhdistää väkivaltaan, aseisiin tai huumeisiin tai tilanteisiin, joissa ei yleisesti hyväksytyt näkemyksen mukaan pidä kuluttaa alkoholia, esimerkiksi ajamisen, urheilun, raskauden, koulun tai työn yhteydessä. Tämä koskee sekä markkinoinnin suunnittelua että asiayhteyttä, jossa se esiintyy.

Markkinoinnissa ei saa väittää tai antaa vaikutelmaa siitä, että alkoholin kulutus parantaa fyysistä tai henkistä kykyä, edistää koulutusta tai sosiaalista, seksuaalista ja ammatillista menestystä tai ratkaisee ongelmia, kuten yksinäisyyttä tai tylsyyttä.

Markkinoinnissa ei saa esittää, että alkoholin kulutus, alkoholijuomat tai alkoholijuomien kaltaiset valmisteet ovat erityisen tärkeitä lomapäivinä tai tiettyinä vuodenaikoina.

2.6 Erityistä tekstin sisällöstä

Yleiset ohjeet

Tekstin sisällön on oltava alkoholilain mukaisen erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen mukainen. Tekstissä on keskityttävä antamaan tietoa tuotteesta esimerkiksi ilmoittamalla tuotteen alkuperä, raaka-aineet, ominaisuudet, käyttö tai maun kuvaus.

Arvoarvostelmat, jotka ovat tarpeettomia tuotetta koskevien merkityksellisten tosiseikkojen asiallisen esittämisen kannalta, ovat ristiriidassa erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen kanssa.

Muulla tavalla kuin tekstimuodossa ilmoitetut arvostelut ja palkinnot voivat olla yhteensopivia erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen kanssa riippuen muun muassa arvostelun tai palkinnon luonteesta ja tavasta, jolla ne esitetään.

2.7 Erityistä kuvien sisällöstä

Kaupallisissa mainoksissa olevat kuvat voivat alkoholilain mukaan sisältää ainoastaan seuraavien kuvauksen:

1. tuote tai sen sisältämät raaka-aineet;
2. yksittäiset pakkaukset; tai
3. tavaramerkit tai vastaavat merkit.

Yleiset ohjeet

Edellä kuvattua (jäljempänä 'kuvasääntö') sovelletaan kaupallisiin mainoksiin kaikissa tiedotusvälineissä, mukaan lukien liikkuvat kuvat.

Kuvasäännön lähtökohtana on, että muita kuin kyseisessä säännöksessä lueteltuja kuvia ei saa esittää alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden kaupallisissa mainoksissa.

Katso lisätietoja kaupallisen mainoksen käsitteestä 1.3 ja 4.6 kohdasta.

2.8 Pakkaukset ja merkinnät

Yleiset ohjeet

Sellaisten kuvien sisällössä, jotka eivät ole kaupallisia mainoksia, esimerkiksi pakkauksissa tai merkinnöissä, voi olla muuta kuin kuvasäännössä määriteltyä sisältöä, jos kuva on erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen mukainen.

Pakkauksia ja merkintöjä suunniteltaessa on otettava erityisesti huomioon 2.1–2.6 kohdan asianmukainen sisältö.

3 jakso Markkinointi aikakauslehdissä ynnä muissa

Alkoholilaisissa on erityissäännöksiä kaupallisista mainoksista aikakauslehdissä tai muissa julkaisuissa, joihin sovelletaan lehdistönvapausmääräystä ja jotka ovat julkaisujärjestyksen osalta verrattavissa aikakauslehtiin (jäljempänä 'lehtimainokset').

Yleiset ohjeet

Katso lisätietoja kaupallisen mainoksen käsitteestä 1.3 kohdasta.

3.1 Tiettyjen lehtimainosten kieltäminen

Alkoholilaisissa kielletään lehtimainosten käyttö yli 15 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien alkoholijuomien markkinoinnissa.

Ainoastaan alkoholipitoisuudeltaan yli 15 tilavuusprosentin alkoholijuomien myyntipisteessä saatavilla olevissa julkaisuissa voi olla tällaisia juomia koskevia lehtimainoksia.

Yleiset ohjeet

Tällainen julkaisu voidaan lähettää kuluttajalle myös, kun kuluttaja on sen nimenomaisesti tilannut. Tilauksesta on käytävä ilmi, että kuluttaja on tietoinen siitä, että julkaisu sisältää tällaisia lehtimainoksia.

3.2 Sallittuja lehtimainoksia koskevat vaatimukset

Alkoholilain mukaan alkoholijuoman tai alkoholijuoman kaltaisen valmisteen lehtimainoksen on oltava kooltaan enintään 2 100 palstamillimetriä (tabloidimuoto). Mainoksessa on ilmoitettava selvästi markkinoitavan juoman tai valmisteen alkoholipitoisuus, mutta korkea alkoholipitoisuutta ei saa esittää myönteisenä ominaisuutena.

Alkoholilain mukaan tällainen mainos ei saa myöskään olla hyvän tavan vastainen siinä asiayhteydessä, jossa se esiintyy. Mainonnassa käytetty menetelmä ei saa olla kuluttajan kannalta epäasianmukainen. Mainoksessa ei saa olla vääriä tai harhaanjohtavia tietoja alkoholista, alkoholinkulutuksesta, sen vaikutuksista tai muista ominaisuuksista.

Yleiset ohjeet

Katso lisätietoja teksti- ja kuvasuunnittelusta erityisesti 2.6 ja 2.7 kohdasta.

3.3 Tiedotusviestiä koskeva vaatimus

Alkoholilain mukaan alkoholijuomien ja alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden lehtimainoksissa on oltava alkoholin haitallisia vaikutuksia

koskeva tiedotusviesti. Käytettävä sanamuoto ja muotoilu esitetään alkoholiasetuksessa (2010:1636).

Yleiset ohjeet

Katso mainoksia tietyillä verkkosivustoilla ("verkkopainokset") koskeva 4.5 kohta.

4 jakso Verkkomarkkinointi

4.1 Yleistä verkkomarkkinoinnista

Yleiset ohjeet

Verkkomarkkinoinnin osalta on otettava huomioon 2 jakso sekä markkinoinnin teknisen suunnittelun että sisällön osalta.

Verkkomarkkinointi tarkoittaa myös markkinointia sosiaalisessa mediassa, sovelluksissa ja vastaavissa.

4.2 Alkoholimainontaa sisältävät verkkosivustot ynnä muut

Yleiset ohjeet

Alkoholijuomia tai alkoholijuomien kaltaisia valmisteita on markkinoitava ainoastaan verkkosivustoilla, mukaan lukien sovellukset ja sosiaalisen median tilit, joiden kohdeyleisö tai vähintään 70 prosenttia kävijöistä on yli 25-vuotiaita.

Markkinointi, jossa on linkkejä muille alkoholimainontaa sisältäville sivustoille, on sallittua vain tällaisilla verkkosivustoilla ynnä muilla.

Kun käytetään erilaisia mainosverkostoja ja vastaavia, mainostaja ei voi välttyä vastuusta siinä tapauksessa, että markkinointi johtaa muille kuin edellä mainituille sivustoille.

4.3 Ikärajalvonta ynnä muuta

Yleiset ohjeet

Sellaisten verkkosivustojen kotisivulla, joilla myydään tai välitetään alkoholijuomia tai alkoholijuomien kaltaisia valmisteita tai joiden pääasiallisena tarkoituksena on alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden markkinointi, on ilmoitettava selvästi, että ne sisältävät alkoholijuomia tai alkoholijuomien kaltaisia valmisteita koskevaa markkinointia.

Verkkosivustolla on ilmoitettava selvästi myös markkinoitujen juomien tai valmisteiden ostamiseen sovellettava ikäraja.

Kävijän ikä on tarkistettava ennen kuin kävijä pääsee hyödyntämään verkkosivuston sisältöä. Tarkistus on toteutettava parhaiten soveltuvalta, käytettävissä olevalla tekniikalla.

4.4 Päivittäistavarakauppiaiden verkkosivustot

Yleiset ohjeet

Edellä olevia 4.2 ja 4.3 kohtaa ei sovelleta päivittäistavarakauppiaiden verkkosivustoihin, joilla on muun muassa elintarvikkeiden markkinoinnin lisäksi ainoastaan *keskioluen* ("folköl", alkoholipitoisuus yli 2,25 ja enintään 3,5 tilavuusprosenttia) markkinointia.

4.5 Erityistä tietyistä verkkosivustoilla olevista mainoksista ynnä muuta

Yleiset ohjeet

Erityistä huomiota herättäviä mainoksia, kuten ponnahdusikkunoita ja takeover-mainoksia, ei saa käyttää.

Mainokset, joita on pidettävä lehdistönvapausmääräysten mukaisena aikakauslehden liitteenä ("verkkopainos"), on suunniteltava lehtimainoksia koskevien säännösten mukaisesti; katso 3 kohta.

4.6 Erityistä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa

Yleiset ohjeet

Elinkeinonharjoittajan julkaisemat tai elinkeinonharjoittajan puolesta kaupallisessa tarkoituksessa sosiaalisessa mediassa julkaistut julkaisut, jotka liittyvät elinkeinonharjoittajan tuotteisiin tai toimintaan, on lähtökohtaisesti katsottava kaupalliseksi mainokseksi.

Jos tällaisessa julkaisussa viitataan kuvassa tai tekstissä tai esimerkiksi linkkien tai aihetunnisteiden kautta alkoholijuomiin tai alkoholijuomien kaltaisiin valmisteisiin, julkaisua pidetään yleensä myös tällaisen tuotteen markkinointina. Katso lisätietoja kaupallisen mainoksen käsitteestä yleisesti 1.3 kohdasta.

Kaupallisissa mainoksissa, jotka julkaistaan sosiaalisen median julkaisuina, on noudatettava markkinointilain (2008:486) yleisiä sääntöjä, jotka koskevat muun muassa mainonnan tunnistamista, ja niiden on oltava erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen ja kuvasäännön mukaisia (katso 2 jakso).

5 jakso Markkinointi ääniradio- tai televisio-ohjelmissa ynnä muuta

5.1 Kaupallisten mainosten kieltäminen

Alkoholilaisissa kielletään kaupallisten mainosten käyttö alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden markkinoinnissa ääniradiolähetysissä, televisiolähetyksissä tai kertamaksutelevisiossa.

Yleiset ohjeet

Katso sekaannusvaaraa koskeva 7 jakso.

6 jakso Erityiset markkinointikäytännöt

6.1 Suoramainonta

Yleiset ohjeet

Pääsääntönä on, että alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden markkinointi suoramainonnalla on ristiriidassa erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen kanssa. Tällainen markkinointi katsotaan kuitenkin sallituksi kuluttajan nimenomaisesta pyynnöstä.

Sen estämättä, mitä edellä säädetään, osoitteelliset postilaatikkoon toimitettava mainokset on sallittava edellyttäen, että

1. mainokset on suunnattu yli 25-vuotiaille;
2. mainokset toimitetaan suljetuissa ja neutraaleissa kirjekuorissa;
3. on selvää, että lähetys sisältää alkoholimainontaa; ja

4. lähetyksen sisältö on erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen mukainen.

Tavanomainen päivittäistavarakaupan suoramainonta, joka kattaa erilaisia tuotteita, esimerkiksi viikoittaiset uutiskirjeet tai vastaavat, voi sisältää *keskioluen* markkinointia edellyttäen, että markkinointi on erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen mukaista.

6.2 Ulkomainonta

Yleiset ohjeet

Pääsääntönä on, että alkoholijuomien ja alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden ulkomainonta on ristiriidassa erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen kanssa.

Ulkomainonta paikassa, jossa alkoholijuomia tai alkoholijuomien kaltaisia valmisteita valmistetaan tai myydään suoraan, tai tällaisen paikan välittömässä läheisyydessä on katsottava sallituksi, jos suunnittelu on erityisen maltillista.

Ilmaisu 'välittömässä läheisyydessä' on tässä yhteydessä ymmärrettävä esimerkiksi julkisivuun asennetuksi kyltiksi, julisteeksi tai vastaavaksi tai erilliseksi kyltiksi, joka on sijoitettu muutaman metrin päähän sisäänkäynnistä.

Katso myös hyökkävää ja tunkeilevaa markkinointia koskeva 2.4 kohta.

6.3 Erityistä jakeluajoneuvoista ja vastaavista kuljetusvälineistä

Yleiset ohjeet

Alkoholijuomien ja alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden jakeluajoneuvoissa ja vastaavissa kuljetusvälineissä voidaan esittää yksittäisiä pakkauksia, mukaan lukien tavaramerkit.

Alkoholijuomia ja alkoholijuomien kaltaisia valmisteita voidaan tietyin edellytyksin markkinoida tavaramerkeillä myös elinkeinonharjoittajan liiketoiminnan kannalta välttämättömissä ajoneuvoissa sekä tällaisiin ajoneuvoihin liittyvissä varusteissa. Tapauskohtaisella kokonaisarviointilla voidaan määrittää, onko tavaramerkin käyttö sallittua.

Arvioitaessa, onko tavaramerkin käyttö sallittua, on otettava huomioon muun muassa se, miten ajoneuvoa tai varustetta käytetään, missä yhteydessä se tapahtuu ja saako elinkeinonharjoittaja etua tavaramerkkinsä käytöstä suhteessa Ruotsin kansanterveyspolitiikkaan.

6.4 Myynninedistämistoimet

Yleiset ohjeet

Pääsääntönä on, että jäljempänä (6.4.1–6.4.5 kohdassa) määritellyt myynninedistämistoimet ovat ristiriidassa erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen kanssa. Eri toimien osalta on kuitenkin poikkeuksia pääsääntöön, ja ne esitetään jäljempänä.

6.4.1 Lahjojen antaminen

Yleiset ohjeet

Lahjojen antaminen alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden markkinoinnin yhteydessä on kiellettyä. Valmistuspaikalla,

messuilla tai vastaavissa voidaan kuitenkin antaa arvoltaan merkityksetön lahja. Lahjan on liityttävä luonnollisesti alkoholijuomaan tai valmistamiseen.

6.4.2 Alkoholijuomat ja alkoholijuomien kaltaiset valmisteet lahjoina

Alkoholilain mukaan henkilö, joka osana liiketoimintaansa valmistaa tai myy alkoholijuomia tai alkoholijuomien kaltaisia valmisteita taikka toimii välittäjänä myydessä alkoholijuomia tai alkoholijuomien kaltaisia valmisteita, voi antaa tällaisia juomia tai valmisteita lahjaksi ainoastaan näytteiden muodossa.

Alkoholilain mukaan alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden antaminen lahjoina palvelujen markkinoinnin tai muiden tavaroiden kuin alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden myynnin yhteydessä on kiellettyä.

Yleiset ohjeet

Alkoholijuomia tai alkoholijuomien kaltaisia valmisteita voidaan antaa näytteiden muodossa ainoastaan alkoholilain vaatimusten mukaiselle luvanhaltijalle.

Alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden luovuttaminen tai tarjoaminen mainontaa, hyvän maineen luomista tai myynnin edistämistä varten on kiellettyä. Avajaisissa, taidenäyttelyiden avajaisissa ja vastaavissa tapahtumissa järjestäjät voivat kuitenkin tarjota alkoholijuomia.

6.4.3 Kilpailut

Yleiset ohjeet

Kilpailut, joissa esimerkiksi vaaditaan kuluttajaa ostamaan alkoholijuoma tai alkoholijuoman kaltainen valmiste osallistuakseen, tai kilpailut, joiden palkintoina on tällaisia tuotteita, ovat kiellettyjä.

Kilpailu, joka ei edellytä ostoa tai muutoin edistä alkoholijuomien tai alkoholijuomien kaltaisten valmisteiden kulutusta, voidaan kuitenkin järjestää.

6.4.4 Määräalennukset, kuponkitarjoukset tai vastaavat tarjoukset

Yleiset ohjeet

Alennukset ja vastaavat erikoistarjoukset ovat kiellettyjä. Tämä ei kuitenkaan koske tavanomaista hintaeroa eri pakkauskokojen välillä, kuten pienempien ja suurempien pullojen, pullojen ja hanapakkausten, yksittäisten lasien ja kokonaisten pullojen välillä.

”Happy hour” -aikojen markkinointia ja vastaavia anniskelupaikan myyntijärjestelyjä ei saa suunnitella siten, että kuluttaja houkutellessaan ostamaan alkoholijuomia tai lisäämään alkoholijuomien ostoa. Tällaisiin järjestelyihin on sisällyttävä myös ruoka-annoksia ja virvoitusjuomia.

Päivittäistavarakaupan tavanomaiset, *keskiolutta* koskevat tarjoukset ovat sallittuja. Päivittäistavarakaupan tavanomaisilla tarjouksilla tarkoitetaan väliaikaisesti alennetun hinnan markkinointia. Tällainen markkinointi on suunniteltava rajoitetusti ja puolueettomasti, ja se on rajoitettava tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin liittyviin merkityksellisiin tosiseikkoihin, jotka esitetään mahdollisimman asiallisesti ja ilman merkityksettömiä seikkoja.

Tarjouksia ei saa suunnitella tavalla, jolla kuluttajaa houkutellessaan ostamaan alkoholijuomia tai lisäämään alkoholijuomien ostoa,

esimerkiksi ilmaisuilla ”Kaksi yhden hinnalla” tai ”Osta enemmän, säästä enemmän” tai käyttämällä markkinointimateriaalia, jonka sisältö tai muotoilu kiinnittää erityistä huomiota.

6.4.5 Nipputarjoukset

Yleiset ohjeet

Nipputarjoukset, jos lisä tuotteella on merkityksetön arvo suhteessa alkoholijuomaan, ovat lähtökohtaisesti sallittuja edellyttäen, että markkinointitoimenpide kokonaisuudessaan on erityistä maltillisuutta koskevan vaatimuksen mukainen.

Nipputarjouksia on käytettävä varoen, eikä niitä saa suunnitella siten, että kuluttajaa houkutellaan ostamaan alkoholijuomia tai lisäämään alkoholijuomien ostamista. Nipputarjous ei esimerkiksi saa olla ”kaksi yhden hinnalla”, ”kaupanpäälliseksi” tai vastaava.

Markkinointi nipputarjousten muodossa anniskelupaikoissa, joissa alkoholijuomia tarjoillaan osana ateriala tai joissa tarjotaan samalla vaihtoehtoisesti virvoitusjuomia, on katsottava sallituksi edellyttäen, että alennuksia sovelletaan myös ruoka-annoksiin ja virvoitusjuomiin.

7 § Sekaannusvaara alkoholijuomien markkinoinnissa

7.1 Alkoholialain sisältävien virvoitusjuomien ja alkoholijuomien markkinointi

Alkoholilain mukaan alkoholia sisältävien virvoitusjuomien markkinointia kaupallisilla mainoksilla ei saa suunnitella siten, että ne voidaan sekoittaa alkoholijuomiin. Tätä kieltä ei kuitenkaan sovelleta, jos alkoholia enintään 15 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien markkinointi on sallittua siellä, missä alkoholia sisältävää virvoitusjuomaa markkinoidaan, tai jos se on kohtuutonta.

Alkoholilain mukaan enintään 15 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien alkoholijuomien markkinointia ei saa suunnitella siten, että ne voidaan sekoittaa juomiin, joiden alkoholipitoisuus on suurempi.

Yleiset ohjeet

Vaikka alkoholipitoisuuden on aina ilmentävä markkinoinnista, kyseinen tieto ei sellaisenaan riitä estämään sekaannusvaaraa. Ratkaisevaa on sen sijaan se, että markkinoinnin sisältö ja muoto ei nopean tarkastelun perusteella herätä yhteyksiä vahvempiin alkoholijuomiin.

Nämä yleiset ohjeet tulevat voimaan Valitse päivämäärä tästä, kun alkoholijuomien markkinoinnista kuluttajille annettujen Ruotsin kuluttajaviraston yleisten ohjeiden, KOVFS 2016:1, voimassaolo päättyy.

CECILIA TISELL