

Švedijos vartotojų agentūros teisės aktų kodeksas

ISSN 0347-8041 (atspausdinta) 2003-1068 (paskelbta internete)
Paskelbė: Elin Söderlind

Švedijos vartotojų agentūros bendrosios rekomendacijos dėl alkoholinių gėrimų ir į alkoholinius gėrimus panašių preparatų pardavimo vartotojams

**KOVFS
2023:X**

Paskelbta
Pasirinkti datą

priimta Pasirinkite datą čia.¹

Švedijos vartotojų agentūra priėmė šias bendrąsias rekomendacijas. Šis patarimas susijęs su Alkoholio įstatymo (2010:1622) ir Rinkodaros įstatymo (2008:486) nuostatomis dėl rinkodaros.

1 skirsnis Įvadinės nuostatos

1.1 Įvadas

Bendro pobūdžio patarimai yra rekomendacijos dėl teisės aktų taikymo, nurodant, kaip asmuo gali arba turėtų veikti tam tikru atžvilgiu. Bendrosiomis konsultacijomis siekiama skatinti vienodą konkretaus teisės akto taikymą ir skatinti praktiką tam tikra kryptimi. Tačiau jis nėra formaliai privalomas tiems, kuriems šis patarimas skirtas.

Bendrosios rekomendacijos apima vadinamąjį sprendimo memorandumą, kuriame, be kita ko, pateikiamos pastabos dėl bendrųjų rekomendacijų.

1.2 Taikymo sritis

Ši bendra rekomendacija susijusi su alkoholinių gėrimų ir į alkoholinius gėrimus panašių preparatų pardavimo vartotojams taisyklių, nustatytų Alkoholio įstatyme (2010:1622) (toliau – Alkoholio įstatymas), taikymu vartotojams.

Bendra taisyklė yra ta, kad nuostatos taikomos, kai rinkodara daro poveikį Švedijos rinkai arba yra skirta jai. Bendras vertinimas gali būti atliekamas kiekvienu konkrečiu atveju, kai, pavyzdžiui, yra svarbūs naudojami kalbos, valiutos ir kiti nacionaliniai požymiai.

Šis bendras patarimas netaikomas televizijos transliacijoms, interneto svetainėms ir pan., kurioms pagal Radijo ir televizijos įstatymą (2010:696) ir Elektroninės komercijos ir kitų informacinės visuomenės paslaugų įstatymą (2002:562) Švedijos teisė netaikoma.

Pagal nurodytus teisės aktus Švedijos teisė gali būti taikoma rinkodarai, kurią kitose valstybėse narėse vykdo Švedijoje įsisteigę ūkio subjektai.

¹ Žr. rugsėjo 9 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą (ES) 2015/1535 2015 m. rugsėjo mėn., kuriuo nustatoma informacijos apie techninę sritį teikimo tvarka informacinės visuomenės taisyklės ir taisyklės paslaugos.

1.3 Apibrėžimai ir sąvokos

Alkoholiniai gėrimai – gėrimai, kurių alkoholio kiekis didesnis kaip 2,25 % tūrio.

Nestiprieji gėrimai – gėrimai, kuriuose nėra alkoholio arba kurių alkoholio kiekis neviršija 2,25 % tūrio.

Preparatai, panašūs į alkoholinius gėrimus – preparatai, kurių sudėtyje yra alkoholio, kurie vartojimo požiūriu yra lygiaverčiai alkoholiniams gėrimams arba gali būti kitaip naudojami kaip apsvaiginimo priemonės.

Rinkodara – reklama ir kitos taikomos vykdančios priemonės, kurios yra skirtos skatinti produktų pardavimą ir prieinamumą, įskaitant prekiautojo veiksmus, neveikimą ir kitas priemones arba elgesį iki pardavimo, jo metu ir po jo, arba produktų teikimą vartotojams arba prekiautojams.

Terminas *komercinė reklama* yra siauresnė sąvoka nei rinkodara ir reklama. Tam, kad pateikimas būtų laikomas komerciniu skelbimu, pranešimu turi būti siekiama skatinti pardavimą ir jis turi būti išimtinai komerciškai susijęs su objektu, t. y. jis turi būti susijęs su prekybininko komercine veikla ir, pavyzdžiui, šiuo tikslu tiekiamu produktu. Komercinės reklamos vertinimas gali būti atliekamas kiekvienu konkrečiu atveju, atsižvelgiant į dizainą, pateikimą ir, visų pirma, turinį (pvz., interneto svetainėje).

Tiesioginė reklama – šių bendrų patarimų tikslais reiškia priedangos reklamą, telerinkodarą ar kitą rinkodarą, tiesiogiai skirtą individualiam vartotojui, įskaitant tokią rinkodarą socialiniuose tinkluose.

Lauko reklama – šių bendrųjų patarimų tikslais reiškia rinkodarą vietose, į kurias visuomenė gali patekti, pavyzdžiui, viešosiose erdvėse ar netoli jų, viešosiose komunikacijos priemonėse, laukimo salėse ar panašiose viešosiose transporto priemonėse, viešosiose sporto vietose, kino teatruose ar panašiose vietose.

2 skirsnis Saikingo vartojimo reikalavimas

2.1 Bendra informacija apie saikingo vartojimo reikalavimą

Alkoholio įstatyme reikalaujama, kad parduodant alkoholinius gėrimus ar į alkoholinius gėrimus panašius preparatus vartotojams būtų laikomasi saikingo vartojimo reikalavimo. Draudžiama reklama ar kitos rinkodaros priemonės, kurios yra intervencinės, raginančios arba skatinančios vartoti alkoholį.

Bendrosios rekomendacijos

Saikingo vartojimo reikalavimas taikomas visai vartotojams skirtai rinkodarai ir apima visus rinkodaros aspektus, pavyzdžiui, reklamos turinį ir dizainą, konkrečią rinkodaros praktiką ir reklamos priemonių pasirinkimą (įskaitant pakuotes ir etiketes).

Rinkodara turėtų apsiriboti svarbiais su produktu ir jo savybėmis susijusiais faktais, pateikiamais kuo objektyviau ir be jokių nesujusių elementų, nesujusių su alkoholiniu gėrimu ar į alkoholinį gėrimą panašiu preparatu. Rinkodara turėtų vengti užuominų į emocijas ar nuotaikas.

2.2 Vaikams ir jaunimui skirtos rinkodaros draudimas

Alkoholio įstatymas draudžia rinkodarą, specialiai skirtą vaikams ar jaunimui iki 25 metų.

Bendrosios rekomendacijos

Turi būti vengiama simbolių ar reiškinių, kurie gali būti susiję su vaikais ar jaunimu arba kurie gali būti jiems patrauklūs, pvz., aplinka, muzika, žaidimai ir personažai.

Siekiant nustatyti, ar rinkodaros priemonė laikoma konkrečiai skirta vaikams ar jaunimui, reikia atlikti bendrą vertinimą. Reikia atsižvelgti ir į patį atstovavimą, į atitinkamą produktą, ir į kontekstą, kuriame vyksta rinkodara.

Alkoholinių gėrimų ar į alkoholinius gėrimus panašių preparatų, kurie nėra tik pasyvus tokių gėrimų ar preparatų pardavimas, rinkodara turėtų būti vykdoma tik renginiuose, pavyzdžiui, festivaliuose, kuriuose numatoma, kad tikslinė auditorija arba ne mažiau kaip 70 % dalyvių bus vyresni nei 25 metų amžiaus.

Taip pat žr. 4.2 ir 4.3 skirsnius dėl interneto svetainių, kuriose pateikiama alkoholio reklama.

2.3 Draudimas prekiauti, kuris skatina naudoti

Bendrosios rekomendacijos

Įtikinama arba ypač aktyvi rinkodara yra laikoma skatinančia alkoholio vartojimą ir neturi vykti.

Skatinimo priemonės – dovanos, konkursai, nuolaidos ir kt. – taip pat laikomos įrodymu, kad alkoholio vartojimas yra skatinamas; Žr. 6.4 skirsnį

Įtikinama ar ypač aktyvi rinkodara apima: paraginimas pirkti ir pretenzijos, pvz., *Bandykite dabar*, *Pirkite ir užsisakykite dabar* arba *Būtina turėti savaitgaliui* ir panaši formuluotė.

Kita neobjektyvi informacija ir nereikšmingi rinkodaros elementai taip pat gali būti laikomi skatinančiais naudojimą ir todėl nesuderinamais su saikingo vartojimo reikalavimu. Žr. visų pirma 2.6 skirsnį dėl pateikimo tekste.

2.4 Įžeidžiančios ir raginančios rinkodaros draudimas

Bendrosios rekomendacijos

Rinkodara neturėtų pritraukti ypatingo dėmesio. Rinkodaros atvaizdavimas, tipografija, išdėstymas, dydis ir išdėstymas vertinami atsižvelgiant į saikingo vartojimo reikalavimą.

Rinkodara, kuri yra vyraujantis aplinkos elementas, pavyzdžiui, akį traukiantis plakatas arba platus gaminio rodymas, negali vykti.

Rinkodara neturi būti vykdoma taip, kad ją būtų galima laikyti įžeidžiančia ir (arba) raginančia. Žr. 4.5 skirsnį apie tam tikras reklamas interneto svetainėse ir 6.1 skirsnį dėl tiesioginės reklamos.

2.5 Konkrečios situacijos ir kontekstai

Bendrosios rekomendacijos

Alkoholinių gėrimų ar preparatų, panašių į alkoholinius gėrimus, rinkodara neturėtų būti siejama su smurtu, ginklais ar narkotikais arba su situacijomis, kai, remiantis visuotinai pripažinta nuomone, alkoholio vartojimas neturėtų būti susijęs su vairavimu, sportu, nėštumu, mokykla ar darbu. Tai taikoma ir rinkodaros dizainui, ir kontekstui, kuriame jis vyksta.

Rinkodara neturėtų teigti ar sudaryti įspūdžio, kad alkoholio vartojimas didina fizinius ar protinius gebėjimus, skatina švietimą ar socialinę, seksualinę ir profesinę sėkmę arba sprendžia problemas, tokias kaip vienatvė ar nuobodulys.

Alkoholio vartojimas, alkoholiniai gėrimai ar į alkoholinius gėrimus panašūs preparatai neturėtų būti pateikiami rinkodaroje, kad jie būtų ypač svarbūs atostogų ar tam tikrų sezonų metu.

2.6 Konkreti informacija apie atstovavimą tekste

Bendrosios rekomendacijos

Vaizdavimas tekste turi atitikti saikingo vartojimo reikalavimą pagal Alkoholio įstatymą. Tekstas turėtų sutelkti dėmesį į informacijos apie produktą teikimą, pavyzdžiui, nurodant jo kilmę, žaliavas, savybes, naudojimą ar skonio aprašymą.

Vertybinių vertinimų, kurie yra nereikalingi objektyviam atitinkamų su gaminiu susijusių faktų pateikimui, yra nesuderinami su saikingo vartojimo reikalavimu.

Ne teksto forma nurodyti reitingai ir apdovanojimai gali būti suderinami su reikalavimu dėl saikingo vartojimo reikalavimo, atsižvelgiant, be kita ko, į reitingo ar suteikimo pobūdį ir jų pateikimo būdą.

2.7 Konkreti informacija apie pateikimą atvaizduose

Pagal Alkoholio įstatymą komercinės reklamos vaizduose gali būti tik:

1. esantis produktas ar žaliavos;
2. vienkartiniai paketai; arba
3. prekių ženklai ar panašūs žymenys.

Bendrosios rekomendacijos

Pirmiau minėta taisyklė („vaizdo taisyklė“) taikoma komercinei reklamai visose žiniasklaidos priemonėse, įskaitant judančius vaizdus.

Atspirties taškas yra tai, kad įvaizdžio taisyklė reiškia, jog komercinėje alkoholinio gėrimo reklamoje ar į alkoholinį gėrimą panašiam preparate negali būti atgaminami jokie kiti vaizdai, išskyrus nurodytus šioje nuostatoje.

Daugiau informacijos apie komercinės reklamos sąvoką pateikta 1.3 ir 4.6 skirsniuose.

2.8 Pakuotės ir etiketės

Bendrosios rekomendacijos

Vaizduose, kurie nėra komercinė reklama, pavyzdžiui, ant pakuočių ar etikečių, gali būti kitokio turinio, nei nurodyta vaizdo taisyklėje, jeigu vaizdas atitinka saikingo vartojimo reikalavimą.

Visų pirma kuriant pakuotes ir etiketes reikėtų atsižvelgti į atitinkamą 2.1–2.6 punktų turinį.

3 skirsnis Rinkodara periodiniuose leidiniuose ir kt.

Alkoholio įstatyme nustatytos specialios nuostatos dėl komercinės reklamos periodiniuose leidiniuose ar kituose leidiniuose, kuriems taikomos Nuostatos dėl spaudos laisvės, ir kurie, kiek tai susiję su skelbimo tvarka, yra panašūs į periodinius leidinius (toliau – laikraščių reklama).

Bendrosios rekomendacijos

Daugiau informacijos apie komercinės reklamos sąvoką pateikta 1.3 skirsnyje.

3.1 Tam tikrų laikraščių reklamos draudimas

Alkoholio įstatymu draudžiama naudoti laikraščių reklamą alkoholiniams gėrimams, kuriuose yra daugiau kaip 15 % tūrio alkoholio, parduoti.

Tik prekybos vietoje leidžiamuose leidiniuose, skirtuose alkoholiniams gėrimams, kurių tūrinė alkoholio koncentracija didesnė kaip 15 %, gali būti pateikiama tokių gėrimų laikraščių reklama.

Bendrosios rekomendacijos

Toks paskelbimas taip pat gali būti siunčiamas vartotojui po to, kai vartotojas jį aiškiai užsako. Užsakyme turėtų būti nurodyta, kad vartotojas žino, kad publikacijoje yra tokių laikraščių skelbimų.

3.2 Leistinos laikraščių reklamos reikalavimai

Alkoholio įstatyme reikalaujama, kad laikraščių reklama, skirta alkoholiniam gėrimui ar į alkoholinį gėrimą panašiam preparatui, būtų ne didesnė kaip 2 100 stulpelio milimetrų (tabloidų formatas). Reklamoje turi būti aiškiai nurodytas alkoholio kiekis parduodamame gėrime ar preparate, tačiau jis negali reikšti didelio alkoholio kiekio kaip teigiamos savybės.

Alkoholio įstatyme nustatyta, kad tokia reklama taip pat neturi prieštarauti gerajai praktikai jos teikimo kontekste. Reklamoje naudojamas metodas neturi būti netinkamas vartotojui. Reklamoje neturi būti melagingos ar klaidinančios informacijos apie alkoholį, alkoholio vartojimą, jo poveikį ar kitas savybes.

Bendrosios rekomendacijos

Daugiau informacijos apie teksto ir vaizdo dizainą pateikta 2.6 ir 2.7 skirsniuose.

3.3 Informacijos teksto reikalavimas

Alkoholio įstatyme reikalaujama, kad informacinis tekstas apie žalingą alkoholio poveikį būtų atgamintas naudojant laikraščių reklamą alkoholiniams gėrimams ir į alkoholinius gėrimus panašiams preparatams. Naudotina formuluotė ir dizainas išdėstyti Alkoholio potvarkyje (2010:1636).

Bendrosios rekomendacijos

Daugiau informacijos apie reklamą tam tikrose interneto svetainėse („internetiniai leidiniai“) pateikta 4.5 skirsnyje.

4 skirsnis Internetinė rinkodara

4.1 Bendra informacija apie internetinę rinkodarą

Bendrosios rekomendacijos

Internetinės rinkodaros atveju į 2 skirsnį atsižvelgiama ir dėl techninio dizaino, ir dėl rinkodaros turinio. Internetinė rinkodara taip pat reiškia rinkodarą socialiniuose tinkluose, programose ir pan.

4.2 Interneto svetainės ir kt., kuriose pateikiama alkoholio reklama

Bendrosios rekomendacijos

Alkoholiniai gėrimai ar į alkoholinius gėrimus panašūs preparatai turėtų būti parduodami tik interneto svetainėse, įskaitant programėles ir socialinių tinklų paskyras, kuriose tikslinė auditorija arba bent 70 % lankytojų yra vyresni nei 25 metų asmenys.

Rinkodara, kad nuorodos į kitas svetaines, kuriose yra alkoholio reklama, leidžiama tik tokiose svetainėse ir pan.

Naudodamas skirtingus reklamos tinklus ir pan., reklamuotojas negali išvengti atsakomybės tuo atveju, jei rinkodara sukelia kitas, nei pirmiau minėtas svetaines.

4.3 Amžiaus patikrinimas ir kt.

Bendrosios rekomendacijos

Interneto svetainėse, kuriose parduodami alkoholiniai gėrimai ar į alkoholinius gėrimus panašūs preparatai, jie turi būti tarpininkaujantys arba visų pirma skirti parduoti alkoholinius gėrimus ar į alkoholinius gėrimus panašius preparatus, interneto svetainės pradžios puslapyje turėtų būti aiškiai nurodyta, kad joje pateikiama alkoholinių gėrimų ar į alkoholinius gėrimus panašių preparatų reklama.

Interneto svetainėje taip pat turėtų būti aiškiai nurodyta amžiaus riba, taikoma perkant parduodamus gėrimus ar preparatus.

Lankytojo amžius turi būti patikrintas prieš lankytojui pasiekiant svetainės turinį. Šis patikrinimas turėtų būti atliekamas naudojant tinkamiausias, turimas technologijas.

4.4 Bakalėjos mažmenininkų interneto svetainės

Bendrosios rekomendacijos

4.2 ir 4.3 punktai netaikomi bakalėjos mažmenininkų interneto svetainėms, kuriose, be kita ko, maisto produktais prekiaujama tik *folköl-*

stipraus alaus (didesnis nei 2,25 % ABV (alkoholio kiekis pagal tūrį), bet ne didesnis kaip 3,5 %).

4.5 Konkreti informacija apie tam tikras reklamas interneto svetainėse ir t. t.

Bendrosios rekomendacijos

Reklamos, skirtos atkreipti ypatingą dėmesį, pvz., išskylantys ir perėmimo skelbimai, negali būti naudojamos.

Reklama, kuri pagal Nuostatų dėl spaudos laisvės nuostatas turi būti laikoma periodinio leidinio priedu (toliau – leidimas internete), turėtų būti parengta laikantis laikraščių reklamos nuostatų; Žr. 3 skirsnį.

4.6 Konkreti informacija apie rinkodarą socialiniuose tinkluose

Bendrosios rekomendacijos

Skelbimai socialiniuose tinkluose, kuriuos komerciniais tikslais skelbia prekiautojas arba prekiautojo vardu ir susiję su prekiautojo produktais ar veikla, rodo, kad šis skelbimas yra komercinė reklama.

Jei toks įrašas paveikslėlyje ar tekste arba per, pavyzdžiui, nuorodas ar žymas, yra susijęs su alkoholiniais gėrimais ar preparatais, panašiais į alkoholinius gėrimus, pranešimas paprastai taip pat laikomas tokio produkto rinkodara. Daugiau informacijos apie komercinės reklamos sąvoką apskritai pateikta 1.3 skirsnyje.

Komercinė reklama, skelbiama kaip skelbimai socialiniuose tinkluose, turi atitikti ne tik bendrąsias taisykles, nustatytas Rinkodaros įstatyme (2008:486) dėl, be kita ko, reklamos identifikavimo, bet ir būti suderinamos su saikingo vartojimo reikalavimu ir įvaizdžio taisykle (žr. 2 skirsnį).

5 skirsnis Rinkodara radijo ar televizijos programose ir kt.

5.1 Komercinės reklamos draudimas

Alkoholio įstatymu draudžiama naudoti komercinę reklamą radijo laidose, televizijos programose arba užsakomojoje televizijoje parduodant alkoholinius gėrimus ar į alkoholinius gėrimus panašius preparatus.

Bendrosios rekomendacijos

Žr. 7 skirsnį dėl galimybės supainioti.

6 skirsnis Speciali rinkodaros praktika

6.1 Tiesioginė reklama

Bendrosios rekomendacijos

Bendra taisyklė yra ta, kad alkoholinių gėrimų ar į alkoholinius gėrimus panašių preparatų rinkodara tiesioginės reklamos būdu yra nesuderinama su saikingo vartojimo reikalavimu. Tačiau, gavus aiškų vartotojo prašymą, laikoma, kad tokia rinkodara yra leidžiama.

Nepaisant to, kas išdėstyta pirmiau, adresuotų pašto dėžučių reklama turėtų būti leidžiama su sąlyga, kad:

1. reklama skirta vyresniems nei 25 metų asmenims;
2. reklama yra uždaruose ir neutraliuose vokuose;
3. akivaizdu, kad laiškuose yra alkoholio reklama; ir
4. pašto turinys atitinka saikingo vartojimo reikalavimą.

Įprasta tiesioginė reklama iš bakalėjos mažmeninės prekybos bakalėjų, apimanti įvairius produktus, pavyzdžiui, savaitiniai naujienlaiškiai ar panašūs, gali apimti *folköl*-stipraus alaus rinkodarą, jei rinkodara yra suderinama su saikingo vartojimo reikalavimu.

6.2 Lauko reklama

Bendrosios rekomendacijos

Bendra taisyklė yra ta, kad alkoholinių gėrimų ir į alkoholinius gėrimus panašių preparatų reklama lauke yra nesuderinama su saikingo vartojimo reikalavimu.

Lauko reklama toje vietoje, kurioje gaminami ar parduodami alkoholiniai gėrimai ar į alkoholinius gėrimus panašūs preparatai, arba tiesiogiai su ja susijusi, turėtų būti laikoma leistina su sąlyga, kad dizainas yra ypač vidutinio sunkumo.

„Tiesioginis ryšys“ čia turėtų būti suprantamas, pavyzdžiui, kaip ženklas, plakatas ar panašus ženklas, pritvirtintas prie fasado arba autonominio ženklo, esančio per kelis metrus nuo įėjimo.

Taip pat žr. 2.4 skirsnį dėl įžeidžiančios ir raginančios rinkodaros.

6.3 Konkreti informacija apie skirstomąsias transporto priemones ir panašias transporto priemones

Bendrosios rekomendacijos

Individualios pakuotės, įskaitant prekių ženklus, gali būti atgaminamos ant platinimo transporto priemonių ir panašių transporto priemonių alkoholiniams gėrimams ir į alkoholinius gėrimus panašioms preparatams.

Tam tikromis sąlygomis alkoholinių gėrimų ir į alkoholinius gėrimus panašių preparatų prekių ženklų rinkodara taip pat gali vykti prekiautojo verslui būtinoje transporto priemonėje ir su tokiomis transporto priemonėmis susijusioje įrangoje. Bendras vertinimas kiekvienu konkrečiu atveju gali nustatyti, ar prekių ženklas yra leistinas.

Vertinant, ar prekių ženklas yra leistinas, atsižvelgiama, be kita ko, į tai, kaip transporto priemonė ar įranga yra naudojama, kokiomis aplinkybėmis tai vyksta ir ar prekybininkas yra suinteresuotas naudoti savo prekių ženklą Švedijos visuomenės sveikatos politikos atžvilgiu.

6.4 Skatinimo priemonės

Bendrosios rekomendacijos

Bendra taisyklė yra ta, kad toliau (6.4.1–6.4.5 punktai) nurodytos skatinimo priemonės yra nesuderinamos su saikingo vartojimo reikalavimu. Tačiau skirtingoms priemonėms taikomos toliau išdėstytos bendrosios taisyklės išimtys.

6.4.1 Dovanų dovanojimas

Bendrosios rekomendacijos

Draudžiama duoti dovanų, susijusių su alkoholinių gėrimų ar į alkoholinius gėrimus panašių preparatų rinkodara. Tačiau gamybos vietoje, prekybos mugėje ar panašioje parodoje gali būti pateikiama nedidelės vertės dovana. Dovana turėtų būti natūraliai susijusi su alkoholiniu gėrimu ar paruošimu.

6.4.2 Alkoholiniai gėrimai ir preparatai, panašūs į alkoholinius gėrimus kaip dovanos

Alkoholio įstatymas leidžia asmeniui, gaminančiam, parduodančiam arba veikiančiam kaip tarpininkas parduodant alkoholinius gėrimus ar į alkoholinius gėrimus panašius preparatus savo veikloje, duoti tokius gėrimus ar preparatus kaip dovanas tik kaip pavyzdžių pavidalu.

Pagal Alkoholio įstatymą neleidžiama dovanoti alkoholinių gėrimų ar į alkoholinius gėrimus panašių preparatų parduodant paslaugas arba parduodant prekes, išskyrus alkoholinius gėrimus ar į alkoholinius gėrimus panašius preparatus.

Bendrosios rekomendacijos

Alkoholiniai gėrimai arba į alkoholinius gėrimus panašūs preparatai pavyzdžių pavidalu gali būti pateikiami licencijos turėtojui tik laikantis Alkoholio įstatymo reikalavimų.

Draudžiama atsisakyti ar siūlyti alkoholinių gėrimų ar į alkoholinius gėrimus panašių preparatų reklamos tikslais, siekiant sukurti prestižą ar kitaip skatinti pardavimą. Tačiau per atidarymus, peržiūras ir panašius renginius organizatoriai gali siūlyti alkoholinių gėrimų.

6.4.3 Konkursai

Bendrosios rekomendacijos

Konkursai, kuriuose, pavyzdžiui, reikalaujama, kad vartotojas pirktų alkoholinių gėrimų ar į alkoholinius gėrimus panašų preparatą, kad galėtų dalyvauti, arba konkursai su tokiais produktais kaip prizais yra draudžiami.

Tačiau gali vykti konkursas, kuris nereikalauja pirkti arba kitaip neskatina vartoti alkoholinių gėrimų ar į alkoholinius gėrimus panašių preparatų.

6.4.4 Nuolaidos už kiekį, kuponų pasiūlymai ar panašūs pasiūlymai

Bendrosios rekomendacijos

Nuolaidos ir panašūs specialūs pasiūlymai nėra leidžiami. Tačiau tai neapima įprasto kainų skirtumo tarp skirtingų pakuočių dydžių, pvz., mažesnių ir didesnių butelių, butelių ir maišelių-dėžučių, viengubų stiklinių ir sveikų butelių.

„Laimingų valandų“ ir atitinkamos pardavimo tvarkos serviravimo vietoje rinkodara neturi būti sukurta taip, kad paskatintų vartotoją pirkti ar padidinti alkoholinių gėrimų pirkimą. Tokios priemonės taip pat turėtų apimti maisto patiekalus ir lengvus gėrimus.

Gali vykti įprasti bakalėjos mažmeninės prekybos *folköl*-stipraus alaus pasiūlymai. Įprasti bakalėjos mažmeninės prekybos pasiūlymai reiškia laikinai sumažintos kainos rinkodarą. Tokia rinkodara turi būti suvaržyta ir neutrali ir apsiribojama atitinkamais faktais, susijusiais su gaminiu ir jo savybėmis, kurie pateikiami objektyviausiai ir be jokių nesusijusių elementų.

Pasiūlymai negali būti kuriami taip, kad vartotojas būtų linkęs pirkti alkoholinius gėrimus arba padidinti jų pirkimo mastą, pvz., nurodant *Du už vieno kainą* arba *Pirkite daugiau, išsaugokite daugiau* arba naudojant rinkodaros medžiagą, kuri atkreipia ypatingą dėmesį į jos turinį ar dizainą.

6.4.5 Susiejimas

Bendrosios rekomendacijos

Susiejimas, kai papildomas produktas yra nereikšmingas alkoholinio gėrimo atžvilgiu, iš esmės leidžiamas su sąlyga, kad visa rinkodaros priemonė yra suderinama su saikingo vartojimo reikalavimu.

Susiejimas turėtų būti naudojamas atsargiai ir negali būti suprojektuotas taip, kad vartotojas yra viliojamas pirkti arba padidinti alkoholinių gėrimų pirkimą. Pavyzdžiui, susiejimas neturi būti suprojektuotas kaip *du už vieno iš jų kainą*, *specialus pasiūlymas* ar pan.

Rinkodara susiejimo forma tose vietose, kur alkoholiniai gėrimai patiekiami kaip valgio dalis arba kur lengvieji gėrimai siūlomi kaip alternatyva tuo pačiu metu, turėtų būti leidžiama, su sąlyga, kad taip pat taikomos nuolaidos maisto patiekalams ir nestipriesiems gėrimams.

7 skirsnis Galimybė supainioti parduodant alkoholinius gėrimus

7.1 Nestipriųjų gėrimų, kurių sudėtyje yra alkoholio ir alkoholinių gėrimų, rinkodara

Alkoholio įstatyme nustatyta, kad nestipriųjų gėrimų, kurių sudėtyje yra alkoholio, rinkodara komercinėje reklamoje negali būti sukurta taip, kad juos būtų galima supainioti su alkoholiniais gėrimais. Tačiau šis draudimas netaikomas, jei leidžiama prekiauti alkoholiniais gėrimais, kurių sudėtyje yra ne daugiau kaip 15 tūrio proc. alkoholio, kai prekiaujama nestipriaisiais gėrimais, kurių sudėtyje yra alkoholio, arba tais atvejais, kai tai yra nepagrįsta.

Pagal Alkoholio įstatymą alkoholinių gėrimų, kurių tūryje yra ne daugiau kaip 15 % alkoholio, rinkodara negali būti sukurta taip, kad juos būtų galima supainioti su gėrimais, kurių tūrinė dalis yra didesnė.

Bendrosios rekomendacijos

Nors alkoholio koncentracija visada turi būti aiški iš rinkodaros, vien tokio teiginio nepakanka, kad būtų pašalinta galimybė supainioti. Priešingai, šiuo atveju lemiamas veiksnys yra tas, kad rinkodaros turinys ir dizainas, atsižvelgiant į paviršutinišką stebėjimą, nesukuria asociacijų su stipresniais alkoholiniais gėrimais.

Šis bendras patarimas įsigalioja Pasirinkite datą čia, kai Švedijos vartotojų agentūros bendrieji patarimai dėl alkoholinių gėrimų rinkodaros vartotojams, KOVFS 2016:1, nustoja galioti.