

Zviedrijas Patērētāju aģentūras likumu kodekss

ISSN 0347-8041 (drukāts formāts) 2003-1068 (tiešsaistes formāts)
Izdevējs: Elin Söderlind

Zviedrijas Patērētāju aģentūras Vispārīgie ieteikumi par alkoholisko dzērienu un alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu mārketingu patērētājiem;

KOVFS
2023:1
Publicēts

pieņemti 2023. gada 27. novembrī.¹

Zviedrijas Patērētāju aģentūra ir pieņēmusi šādus vispārīgus ieteikumus. Šis ieteikums attiecas uz noteikumiem par mārketingu, kas paredzēti Likumā par alkoholu (2010:1622) un Mārketinga likumā (2008:486).

1. sadaļa Ievada noteikumi

1.1. Ievads

Vispārīgi ieteikumi ir ieteikumi par tiesību aktu piemērošanu, norādot, kā kāds var rīkoties vai kam būtu jārikojas noteiktā gadījumā. Vispārējo ieteikumu mērķis ir veicināt konkrēta tiesību akta vienādu piemērošanu un prakses pilnveidošanu. Tomēr tie nav formāli saistoši tiem, kam ieteikumi ir adresēti.

Vispārīgie ieteikumi ietver tā dēvēto lēmuma memorandu, kas cita starpā ietver komentārus par vispārējiem ieteikumiem.

1.2. Piemērošana

Šie vispārīgie padomi attiecas uz alkoholisko dzērienu un alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu mārketingu patērētājiem, kā tas noteikts Likumā par alkoholu (2010:1622), turpmāk tekstā – Likums par alkoholu.

Vispārējais noteikums ir tāds, ka noteikumus piemēro, ja mārketinga ietekmē Zviedrijas tirgu vai ir vērsts uz to. Vispārēju novērtējumu var veikt katrā gadījumā atsevišķi, ja, piemēram, izmantotā valoda, valūta un citi valsts atribūti ir būtiski.

Šie vispārīgie ieteikumi neattiecas uz TV pārraidēm un tīmekļa vietnēm utt., uz kurām saskaņā ar Radio un televīzijas likumu (2010:696) un Likumu (2002:562) par elektronisko komerciju un citiem informācijas sabiedrības pakalpojumiem neattiecas Zviedrijas tiesību akti.

Saskaņā ar norādītajiem tiesību aktiem Zviedrijā reģistrēti uzņēmēji var piemērot Zviedrijas tiesību aktus mārketingam, kas vērsts uz citām dalībvalstīm.

¹ Skatīt Eiropas Parlamenta un Padomes 2015. gada 9. septembra Direktīvu (ES) 2015/1535, ar ko nosaka informācijas sniegšanas kārtību tehnisko noteikumu un Informācijas sabiedrības pakalpojumu noteikumu jomā.

1.3. Definīcijas un jēdzieni

Alkoholiskie dzērieni ir dzērieni, kuru spirta tilpumkoncentrācija pārsniedz 2,25 %.

Vieglie dzērieni ir dzērieni, kas nesatur alkoholu vai kuru alkohola tilpumkoncentrācija nepārsniedz 2,25 %.

Izstrādājumi, kas līdzīgi alkoholiskajiem dzērieniem, ir spirtu saturoši izstrādājumi, kas no patēriņa viedokļa ir līdzvērtīgi alkoholiskajiem dzērieniem vai ko citādi var uzskatīt par apreibinošām vielām.

Tirgvedība ir reklāmas un citi pasākumi uzņēmējdarbības ietvaros, kas paredzēti, lai veicinātu produktu pārdošanu un piekļuvi tiem, tostarp tirgotāja darbības, bezdarbība vai citi pasākumi vai uzvedība pirms preču pārdošanas vai piegādes patērētājiem vai tirgotājiem, tās laikā vai pēc tās.

Termins *komercreklāma* ir šaurāks jēdziens nekā mārketinga un reklāma. Lai attēlojumu varētu uzskatīt par komercreklāmu, paziņojumam ir jābūt vērstam uz pārdošanas veicināšanu un tam ir jābūt saistītam tikai ar mērķi, proti, tam ir jāattiecas uz tirgotāja komercdarbību un, piemēram, uz šajā sakarā piegādātu produktu. Komercreklāmas vērtējumu var veikt katrā gadījumā atsevišķi, ņemot vērā dizainu, noformējumu un jo īpaši saturu (piemēram, tūmekļa vietnē).

Tiešā reklāma šajā vispārīgajā ieteikumā ir pastkastītes reklāma, telemārketinga vai cits mārketinga, kas tieši vēršas pie individuāla patērētāja, ieskaitot šādu mārketinga sociālajos medijos.

Vides reklāma šajā vispārīgajā ieteikumā nozīmē mārketinga vietās, kas ir pieejamas sabiedrībai, piemēram, sabiedriskajās vietās vai to tuvumā, publiskajos saziņas līdzekļos, uzgaidāmajās telpās vai līdzīgos sabiedriskajos transportlīdzekļos, sabiedriskajās sporta vietās, kinoteātros vai tamlīdzīgās vietās.

2. sadaļa Īpašas mērenības prasība

2.1. Vispārīga informācija par īpašas mērenības prasību

Likumā par alkoholu ir noteikts, ka visās alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu mārketingā patērētājiem ir jāievēro īpašas mērenības princips. Reklāmas vai citi mārketinga pasākumi, kas ir uzbāzīgi, uzstājīgi vai veicina alkohola lietošanu, ir aizliegti.

Vispārīgie ieteikumi

Prasība par īpašu mērenību attiecas uz visu tirgvedību, kas vērsta uz patērētājiem, un aptver visus tirgvedības aspektus, piemēram, reklāmas saturu un noformējumu, īpašu tirgvedības praksi un reklāmas līdzekļu (tostarp iepakojuma un etiķešu) izvēli.

Mārketinga būtu jāprobežoj ar attiecīgiem faktiem, kas attiecas uz produktu un tā īpašībām un kas atspoguļoti pēc iespējas objektīvi un bez jebkādiem nebūtiskiem elementiem, kas nav saistīti ar alkoholiskajiem dzērieniem vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgiem izstrādājumiem. Mārketinga nedrīkst atsaukties uz emocijām vai noskaņojumu.

2.2. Bērniem un jauniešiem paredzētas tirgvedības aizliegums

Likums par alkoholu aizliedz mārketingu, kas īpaši vērsts uz bērniem vai jauniešiem, kas jaunāki par 25 gadiem, vai attēlo viņus.

Vispārīgie ieteikumi

Jāizvairās no simboliem vai parādībām, kas var būt saistītas ar bērniem vai jauniešiem vai kas viņus piesaista, piemēram, vide, mūzika, spēles un varoņi.

Lai noteiktu, vai mārketinga pasākums ir uzskatāms par īpaši paredzētu bērniem vai jauniešiem, ir jāveic vispārējs novērtējums. Būtu jāņem vērā gan pats attēlojums, gan attiecīgais produkts, gan konteksts, kādā notiek mārketinga pasākums.

Alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu mārketingam, kas nav tikai šādu dzērienu vai izstrādājumu pasīva pārdošana, ir jānotiek tikai pasākumos, piemēram, festivālos, kuros mērķauditorija vai vismaz 70 % dalībnieku ir vecāki par 25 gadiem.

Skatīt arī 4.2. un 4.3. sadaļu par tīmekļa vietnēm utt., kas ietver alkohola reklāmu.

2.3. Mārketinga, kas veicina lietošanu, aizliegums

Vispārīgie ieteikumi

Tiek uzskatīts, ka pārliecinošs vai īpaši aktīvs mārketinga veicina alkohola lietošanu, un tas nedrīkst notikt.

Veicināšanas pasākumi dāvanu, konkursu, atlaižu u. c. veidā arī tiek uzskatīti par norādi, ka tiek veicināta alkohola lietošana; skatīt 6.4. sadaļu

Pamudinošs vai īpaši aktīvs mārketinga pasākums ir tāds, kas: uzvedina pirt un izsaka tādas apgalvojumus kā, piemēram, “*Izmēģiniet tagad*”, “*Pasteidzieties un pasūtiet tagad*” vai “*Nepieciešamais nedēļas nogalei*” un līdzīgus formulējumus.

Arī citu neobjektīvu informāciju un neatbilstošus mārketinga elementus var uzskatīt par tādiem, kas veicina lietošanu un tādējādi nav saderīgi ar prasību par īpašu mērenību. Jo īpaši skatīt 2.6. sadaļu par atveidojumu tekstā.

2.4. Uzmācīga un uzstājīga mārketinga aizliegums

Vispārīgie ieteikumi

Mārketinga pasākums nedrīkst piesaistīt īpašu uzmanību. Mārketinga atveidojumu, tipogrāfiju, izkārtojumu, apjomu un izvietojumu novērtē, ņemot vērā mērenības prasību.

Nedrīkst veikt mārketingu, kas ir dominējošs vides elements, piemēram, uzkrītošs plakāts vai plats produktu displejs.

Mārketingu nedrīkst veikt tā, lai to varētu uzskatīt par uzmācīgu un/vai uzstājīgu. Lūdzu, skatiet 4.5. sadaļu par noteiktām reklāmām tīmekļa vietnēs un 6.1. sadaļu par tiešo reklāmu.

2.5. Noteiktas situācijas un konteksts

Vispārīgie ieteikumi

Alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu mārketingam nevajadzētu būt saistītam ar vardarbību, ieročiem vai narkotikām vai ar situācijām, kurās saskaņā ar vispārpieņemtu viedokli nedrīkst būt alkohola patēriņš, piemēram, saistībā ar braukšanu, sportu, grūtniecību, skolu vai darbu. Tas attiecas gan uz mārketinga noformējumu, gan kontekstu, kādā tas notiek.

Mārketingš nedrīkst apgalvot vai radīt iespaidu, ka alkohola lietošana uzlabo fiziskās vai garīgās spējas, veicina izglītību vai sociālos, seksuālos un profesionālos panākumus vai atrisina tādas problēmas kā vientulība vai garlaicība.

Alkohola patēriņš, alkoholiskie dzērieni vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgi izstrādājumi mārketingā nedrīkst būt atspoguļoti tā, lai tie būtu īpaši svarīgi svētku dienās vai noteiktos gadalaikos.

2.6. Noteikta informācija par atveidojumu tekstā

Vispārīgie ieteikumi

Atveidojumam tekstā jāatbilst prasībai par īpašu mērenību saskaņā ar Likumu par alkoholu. Tekstam jākoncentrējas uz informācijas sniegšanu par produktu, piemēram, norādot tā izcelsmi, izejvielas, īpašības, lietojumu vai garšas aprakstu.

Vērtību vērtējumi, kas ir lieki, lai objektīvi izklāstītu būtiskos faktus par ražojumu, nav saderīgi ar prasību par īpašu mērenību.

Reitingi un apbalvojumi, kas norādīti citā veidā, nevis teksta formā, var būt saderīgi ar prasību par īpašu mērenību, cita starpā atkarībā no reitinga vai to piešķiršanas un pasniegšanas veida.

2.7. Noteikta informācija par atveidojumu attēlos

Atveidojums komerciālo reklāmu attēlos saskaņā ar Likumu par alkoholu var ietvert tikai šādu atveidojumu:

1. produktu vai tajā esošās izejvielas;
2. iepakojumus atsevišķi; vai
3. preču zīmes vai līdzīgas zīmes.

Vispārīgie ieteikumi

Iepriekš minētais ("attēlu noteikums") attiecas uz komercreklāmām visos plašsaziņas līdzekļos, tostarp kustīgiem attēliem.

Pirmām kārtām attēlu noteikums tiek uzskatīts par izsmeļošu un nozīmē to, ka komercreklāmās drīkst attēlot tikai tos elementus, kas uzskaitīti šajā tiesību normā.

Plašāku informāciju par komercreklāmas jēdzienu skatīt 1.3. un 4.6. sadaļā.

2.8. Iepakojums un etiķetes

Vispārīgie ieteikumi

Atveidojumiem attēlos, kas nav komercreklāma, piemēram, uz iepakojuma vai etiķetē, var būt cits saturs, kas neatbilst attēlu noteikumam, ja vien attiecīgais attēls atbilst īpašas mērenības prasībai.

Izstrādājot iepakojumu un etiķetes, jo īpaši jāņem vērā 2.1. līdz 2.6. punktā minētais attiecīgais saturs.

3. sadaļa Mārketinga periodiskajos izdevumos u. c.

Likumā par alkoholu ir paredzēti īpaši noteikumi par komercreklāmu periodiskos izdevumos vai citos izdevumos, uz kuriem attiecas Noteikumi par preses brīvību un kuri attiecībā uz publicēšanas kārtību ir salīdzināmi ar periodiskajiem izdevumiem (“reklāmas laikrakstos”).

Vispārīgie ieteikumi

Plašāku informāciju par komercreklāmas jēdzienu skatīt 1.3. sadaļā.

3.1. Noteiktu laikrakstu reklāmu aizliegums

Likums par alkoholu aizliedz izmantot reklāmas laikrakstos, lai tirgotu alkoholiskos dzērienus, kuru spirta tilpumkoncentrācija ir lielāka par 15 %.

Publikācijās, kas pieejamas tikai alkoholisko dzērienu tirdzniecības vietās, kuru alkohola tilpumkoncentrācija pārsniedz 15 % alkohola, tomēr var būt šādu dzērienu reklāmas laikrakstos.

Vispārīgie ieteikumi

Publikācijas, kas pieejamas tikai alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecības vietās, būtu jāļauj nosūtīt patērētājam arī pēc tam, kad patērētājs to ir skaidri pasūtījis. Pasūtījumā jānorāda, ka patērētājs apzinās, ka publikācijā ir šādas laikrakstu reklāmas.

3.2. Prasības pieļaujamajām reklāmām laikrakstā

Likums par alkoholu nosaka, ka alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīga izstrādājuma reklāmai laikrakstā jābūt ne lielākai par 2100 kolonnu milimetriem (neliela formāta laikraksta preses formāta). Reklāmā skaidri jānorāda alkohola saturs tirgojamajā dzērienā vai izstrādājumā, taču augsts alkohola saturs nedrīkst tikt norādīts kā pozitīva īpašība.

Likumā par alkoholu ir noteikts, ka šāda reklāma arī nedrīkst būt pretrunā ar labo praksi kontekstā, kurā tā notiek. Reklāmā izmantotā metode nedrīkst būt nepiemērota patērētājam. Reklāmā nedrīkst būt nepatiesa vai maldinoša informācija par alkoholu, alkohola patēriņu, tā ietekmi vai citām īpašībām.

Vispārīgie ieteikumi

Vairāk par teksta un attēlu noformējumu skatīt 2.6. un 2.7. sadaļā.

3.3. Informatīva teksta prasība

Likumā par alkoholu ir noteikts, ka, izmantojot alkoholisko dzērienu un alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu reklāmas laikrakstos, ir jāatveido informatīvs teksts par alkohola kaitīgo ietekmi. Izmantojamais formulējums un tā noformējums ir izklāstīts Rīkojumā par alkoholu (2010:1636).

Vispārīgie ieteikumi

Plašāku informāciju par reklāmu noteiktās tīmekļa vietnēs ("tiešsaistes izdevumi") skatīt 4.5. sadaļā.

4. sadaļa Tiešsaistes mārketinga

4.1. Vispārīga informācija par tiešsaistes mārketingu

Vispārīgie ieteikumi

Tiešsaistes mārketingā 2. sadaļu ņem vērā gan attiecībā uz mārketinga tehnisko noformējumu, gan tā saturu. Tiešsaistes mārketinga nozīmē arī mārketingu sociālajos medijos, lietotnēs un tamlīdzīgi.

4.2. Tīmekļa vietnes u. c., kurās ir alkohola reklāmas

Vispārīgie ieteikumi

Alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu mārketingam būtu jānotiek tikai tajās tīmekļa vietnēs, tostarp lietotnēs un sociālo plašsaziņas līdzekļu kontos, kurās mērķauditorija vai vismaz 70 % apmeklētāju ir personas, kas vecākas par 25 gadiem.

Mārketinga, kurā ir saites uz citām vietnēm, kas satur reklāmu par alkoholu, ir atļauts tikai šādās vietnēs utt.

Izmantojot dažādus reklāmu tīklus un tamlīdzīgus pakalpojumus, reklāmdevējs nevar izvairīties no atbildības gadījumā, ja mārketinga rezultātā tiek novirzīts uz vietnēm, kas nav minētas iepriekš.

4.3. Vecuma pārbaude utt.

Vispārīgie ieteikumi

Attiecībā uz tīmekļa vietnēm, kas pārdod alkoholiskos dzērienus vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgus izstrādājumus vai darbojas kā starpnieki, vai kuru galvenais mērķis ir to mārketinga, tīmekļa vietnes sākumlapā būtu skaidri jānorāda, ka tajā ir alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu reklāma.

Tīmekļa vietnē būtu skaidri jānorāda arī vecuma ierobežojums, kas piemērojams tirgto dzērienu vai izstrādājumu iegādei.

Apmeklētāja vecums ir jāpārbauda, pirms apmeklētājs var piekļūt tīmekļa vietnes saturam. Šī pārbaude jāveic, izmantojot vispiemērotāko pieejamo tehnoloģiju.

4.4. Pārtikas preču mazumtirgotāju tīmekļa vietnes

Vispārīgie ieteikumi

4.2. un 4.3. punkts neattiecas uz pārtikas preču mazumtirgotāju tīmekļa vietnēm, kurās papildus pārtikas produktu mārketingam, ir tikai folklorstipruma alus (stiprums ir lielāks par 2,25 % ABV, bet nepārsniedz 3,5 %) mārketinga.

4.5. Noteikta informācija par konkrētām reklāmām tīmekļa vietnēs utt.

Vispārīgie ieteikumi

Reklāmas, kas paredzētas, lai piesaistītu īpašu uzmanību, piemēram, uznirstošās un pārņemšanas reklāmas, nedrīkst izmantot.

Reklāmas, kas saskaņā ar Noteikumiem par preses brīvību ("tiešsaistes izdevums") ir uzskatāmas par periodiskā izdevuma papildinājumu, būtu jāizstrādā saskaņā ar noteikumiem par reklāmu laikrakstos; skatīt 3. sadaļu

4.6. Noteikta informācija par mārketingu sociālajos medijos

Vispārīgie ieteikumi

Ziņas sociālajos medijos, ko tirgotājs vai tirgotāja vārdā kāds publicējis komerciālos nolūkos un kas attiecas uz tirgotāja produktiem vai darbībām, ir norāde, ka šis ieraksts ir komercreklāma.

Ja šāds ieraksts attēlā vai tekstā, vai, piemēram, izmantojot saites vai tēmturus, attiecas uz alkoholiskajiem dzērieniem vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgiem izstrādājumiem, ierakstu parasti uzskata arī par šāda produkta mārketingu. Plašāku informāciju par komercreklāmas jēdzienu kopumā skatiet 1.3. sadaļā.

Komercreklāmai, kas publicēta ziņu veidā sociālajos medijos, papildus Mārketinga likumā (2008:486) paredzētajiem vispārīgajiem noteikumiem, kas cita starpā attiecas uz reklāmas identifikāciju, jābūt saderīgai ar prasību par īpašu mērenību un jāatbilst attēla noteikumam (sk. 2. sadaļu).

5. sadaļa Radio vai televīzijas programmu mārketingu utt.

5.1. Komercreklāmas aizliegums

Likums par alkoholu aizliedz izmantot komercreklāmu radio pārraidēs, televīzijas pārraidēs vai televīzijā pēc pieprasījuma, lai tirgotu alkoholiskos dzērienus vai alkoholiskiem dzērieniem līdzīgus izstrādājumus.

Vispārīgie ieteikumi

Skatiet 7. sadaļu par maldināšanas iespējamību.

6. sadaļa Noteikta tirgvedības prakse

6.1. Tiešā reklāma

Vispārīgie ieteikumi

Vispārējais noteikums ir tāds, ka alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu mārketingu ar tiešās reklāmas palīdzību nav savienojama ar īpašas mērenības prasību. Tomēr pēc patērētāja skaidra pieprasījuma šāds mārketingu tiek uzskatīts par atļautu.

Neatkarīgi no iepriekš minētā, adresētas pastkastītes reklāmas būtu jāatļauj ar noteikumu, ka:

1. reklāma ir domāta cilvēkiem, kas vecāki par 25 gadiem;
2. reklāma ir slēgtā un neitrālā aploksnē;
3. ir skaidrs, ka ziņa satur alkohola reklāmu; un
4. ziņas saturs atbilst prasībai par īpašu mērenību.

Parastā pārtikas preču mazumtirdzniecības tiešā reklāma, kas aptver dažādus produktus, piemēram, iknedēļas biļeteni vai tamlīdzīgi izdevumi, var ietvert folkōl-stipruma alus mārketingu, ja mārketings ir savienojams ar prasību par īpašu mērenību.

6.2. Vides reklāma

Vispārīgie ieteikumi

Vispārējais noteikums ir tāds, ka alkoholisko dzērienu un alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu vides reklāma nav savienojama ar prasību par īpašu mērenību.

Būtu jāuzskata, ka vides reklāma vietā, kur ražo vai pārdod alkoholiskos dzērienus vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgus izstrādājumus, vai tiešā saistībā ar to ir atļauta ar noteikumu, ka noformējums ievēro prasību par īpašu mērenību.

Jēdziens “tiešā saistībā” šeit būtu jāsaprot, piemēram, kā zīme, plakāts vai tamlīdzīgi, kas piestiprināts uz fasādes, vai kā atsevišķa zīme, kas novietota dažu metru attālumā no ieejas.

Skatīt arī 2.4. sadaļu par uzmācīgu un uzstājīgu mārketingu.

6.3. Noteikta informācija par izplatīšanas transportlīdzekļiem un līdzīgiem transportlīdzekļiem

Vispārīgie ieteikumi

Individuālie iepakojumi, ieskaitot preču zīmes, var tikt reproducēti uz izplatīšanas transportlīdzekļiem un līdzīgiem transportlīdzekļiem, kas pārvadā alkoholiskos dzērienus un alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgus izstrādājumus.

Noteiktos apstākļos alkoholisko dzērienu un alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu preču zīmju mārketings var tikt norādīts arī uz transportlīdzekļiem, kas nepieciešami tirgotāja uzņēmējdarbībai, kā arī uz iekārtām, kas saistītas ar šādiem transportlīdzekļiem. Izvērtējot katru gadījumu atsevišķi, var noteikt, vai preču zīmes izmantošana ir pieļaujama.

Novērtējot, vai preču zīmes izmantošana ir pieļaujama, cita starpā ņem vērā to, kā transportlīdzeklis vai aprīkojums tiek izmantots, kādā kontekstā tas notiek, un tirgotāja interesi izmantot savu preču zīmi saistībā ar Zviedrijas sabiedrības veselības politiku.

6.4. Veicināšanas pasākumi

Vispārīgie ieteikumi

Vispārējais noteikums ir tāds, ka veicināšanas pasākumi, kas norādīti zemāk (6.4.1.–6.4.5. punkts), nav saderīgi ar prasību par īpašu mērenību. Tomēr attiecībā uz dažādiem pasākumiem ir izņēmumi no turpmāk izklāstītā vispārējā noteikuma.

6.4.1. Dāvanu pasniegšana

Vispārīgie ieteikumi

Nav atļauts pasniegt dāvanas saistībā ar alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu mārketingu. Tomēr ražotnē, gadatirgū vai līdzīgā situācijā var tikt pasniegta nenozīmīgas

vērtības dāvana. Dāvanai jābūt dabiski saistītai ar alkoholisko dzērienu vai izstrādājumu.

6.4.2. Alkoholiskie dzērieni un alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgi izstrādājumi kā dāvanas

Likums par alkoholu ļauj personai, kas ražo, pārdod vai darbojas kā starpnieks alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu tirdzniecībā, veicot uzņēmējdarbību, pasniegt šādus dzērienus vai izstrādājumus kā dāvanas tikai paraugu veidā.

Likums par alkoholu nepieļauj alkoholiskos dzērienus vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgus izstrādājumus pasniegt kā dāvanas pakalpojumu mārketingā vai tādu preču pārdošanā, kas nav alkoholiskie dzērieni vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgi izstrādājumi.

Vispārīgie ieteikumi

Alkoholiskos dzērienus vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgus izstrādājumus paraugu veidā var izsniegt licences turētājam tikai saskaņā ar Likuma par alkoholu prasībām.

Alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu atdošana vai piedāvāšana reklāmas nolūkos, labas gribas rādīšanai vai, lai citādi veicinātu pārdošanu, nav atļauta. Tomēr atklāšanas, priekšskatījumu un līdzīgu pasākumu laikā organizatori var piedāvāt alkoholiskos dzērienus.

6.4.3. Konkursi

Vispārīgie ieteikumi

Nav pieļaujami konkursi, kuros, piemēram, lai piedalītos, patērētājam ir jāiegādājas alkoholisks dzēriens vai alkoholiskam dzērienam līdzīgs izstrādājums, vai konkursi ar tādiem produktiem kā balvas.

Tomēr var rīkot konkursu, kas neprasa pirkumu vai citādi neveicina alkoholisko dzērienu vai alkoholiskajiem dzērieniem līdzīgu izstrādājumu patēriņu.

6.4.4. Daudzuma atlaides, kuponu piedāvājumi vai salīdzināmi piedāvājumi

Vispārīgie ieteikumi

Atlaides un salīdzināmi īpašie piedāvājumi nav atļauti. Tomēr tas neaptver parasto cenu atšķirību starp dažādiem iepakojumu lielumiem, piemēram, mazākām un lielākām pudelēm, pudelēm un maisiņiem, atsevišķām glāzēm un veselām pudelēm.

“Laimīgo stundu” mārketingu un attiecīgie pārdošanas pasākumi apkalpošanas punktā nedrīkst būt veidoti tā, lai mudinātu patērētājus iegādāties alkoholiskos dzērienus vai palielināt to iegādi. Šādiem pasākumiem būtu jāietver arī pārtikas ēdieni un vieglie dzērieni.

Parastajā pārtikas preču mazumtirdzniecībā var tikt piedāvāts folklorstipruma alus. Parastie pārtikas preču mazumtirdzniecības piedāvājumi nozīmē īslaicīgi pazeminātas cenas mārketingu. Šādam mārketingam jābūt veidotam ierobežoti un neitrāli, un tas aprobežojas ar attiecīgajiem faktiem, kas attiecas uz produktu un tā īpašībām, un ir noformēts visobjektīvākajā veidā un bez jebkādiem nebūtiskiem elementiem.

Piedāvājumi nedrīkst būt izstrādāti tā, lai mudinātu patērētāju pirkt vai palielināt alkoholisko dzērienu iegādi, piemēram, norādot “*Divi par vienu*”

cenu” vai “*Pērc vairāk, ietaupi vairāk*”, vai izmantojot mārketinga materiālus, kas piesaista īpašu uzmanību tā saturam vai noformējumam.

6.4.5. Komplektēšana

Vispārīgie ieteikumi

Ja papildu produktam salīdzinājumā ar alkoholiskajiem dzērieniem ir nenozīmīga vērtība, principā ir atļauta komplektēšana ar nosacījumu, ka mārketinga pasākums kopumā ir saderīgs ar prasību par īpašu mērenību.

Komplektēšana jāpielieto uzmanīgi, un to nedrīkst veidot tā, ka patērētājs ir ieinteresēts pirkt vai palielināt alkoholisko dzērienu iegādi. Piemēram, komplektēšanu nedrīkst noformēt kā “*Divi par vienu cenu*”, “*īpašais piedāvājums*” vai tamlīdzīgi.

Mārketingu komplektēšanas veidā ir atļauts vietās, kur alkoholiskie dzērieni tiek pasniegti kā daļa no maltītes vai kur kā alternatīva vienlaikus tiek piedāvāti vieglie dzērieni, ar noteikumu, ka atlaides tiek piemērotas arī pārtikas ēdieniem un vieglajiem dzērieniem.

7. sadaļa. Maldināšanas iespējamība

7.1. Alkoholū saturošu vieglo dzērienu un alkoholisko dzērienu mārketingu

Likums par alkoholu nosaka, ka spirtu saturošu vieglo dzērienu mārketingu komerciekļāmās nedrīkst būt veidots tā, lai tos varētu sajaukt ar alkoholiskajiem dzērieniem. Tomēr šis aizliegums nav spēkā, ja ir atļauts tādu alkoholisko dzērienu mārketingu, kuru spirta tilpumkoncentrācija nepārsniedz 15 %, ja notiek alkoholū saturošā vieglā dzēriena mārketingu vai gadījumos, kad aizliegums būtu nepamatots.

Saskaņā ar Likumu par alkoholu alkoholiskos dzērienus, kuru spirta tilpumkoncentrācija nepārsniedz 15 %, mārketingu nedrīkst veidot tā, lai tos varētu sajaukt ar dzērieniem, kuru spirta tilpumkoncentrācija ir lielāka.

Vispārīgie ieteikumi

Lai gan mārketinga ietvarā spirta koncentrācijai vienmēr ir jābūt skaidri redzamai, šāds paziņojums pats par sevi nav pietiekams, lai izslēgtu neskaidrības iespēju. Gluži pretēji, šajā gadījumā izšķirošais faktors ir tas, ka mārketinga saturs un noformējums, vadoties pēc neskaidriem novērojumiem, nerada asociācijas ar spēcīgākiem alkoholiskajiem dzērieniem.

Šie vispārīgie ieteikumi stājas spēkā 2024. gada 1. janvārī, kad spēku zaudē Zviedrijas Patērētāju aģentūras Vispārīgāie ieteikumi par alkoholisko dzērienu mārketingu patērētājiem KOVFS 2016:1.

CECILIA TISELL