

DA



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 25.10.2002
KOM(2002) 585 endelig

2001/0227 (COD)

-

Ændret forslag til

EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING

om salgsfremmende foranstaltninger i det indre marked

-

(forelagt af Kommissionen i henhold til EF-traktatens artikel 250, stk. 2)

BEGRUNDELSE

Kommissionen forelægger hermed et ændret forslag til Europa-Parlamentets og Rådets forordning om salgsfremmende foranstaltninger i det indre marked. Det ændrede forslag indeholder de ændringsforslag, Europa-Parlamentet har vedtaget ved førstebehandlingen, og som Kommissionen kan acceptere.

1. INDLEDNING

a) Sagsforløb

Kommissionen vedtog forslaget den 2. oktober 2001, og det blev formelt sendt til Europa-Parlamentet og Rådet den 5. oktober 2001. Det Økonomiske og Sociale Udvalg afgav udtalelse den 8. maj 2002. Europa-Parlamentet vedtog en beslutning ved førstebehandlingen den 4. september 2002 og fremsatte ændringsforslag til Kommissionens forslag.

b) Formål med forordningen

Formålet med forordningen er at sikre et velfungerende indre marked ved at afskaffe begrænsninger i den frie udveksling af tjenesteydelser mellem medlemsstaterne, sikre etableringsfriheden og fjerne betydelige konkurrenceforvridninger mellem medlemsstaterne. Formålet er desuden at lette den frie bevægelighed for varer, der er omfattet af salgsfremmende foranstaltninger.

2. ÆNDRINGSFORSLAG, SOM KOMMISSIONEN HAR ACCEPTERET

Ud af de 57 ændringsforslag, som Europa-Parlamentet har vedtaget ved førstebehandlingen, kan Kommissionen acceptere 40 uden forbehold og 7 delvist, dvs. i alt 47.

Ændringsforslag, der er accepteret uden forbehold: 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 55, 56, 57 og 58.

Ændringsforslag, der er accepteret delvist: 5, 12, 13, 21, 29, 38 og 39.

Kommissionen har accepteret de ændringsforslag, som:

- styrker eller i det mindste er i tråd med forslagets mål for det indre marked
- bidrager til et konstruktivt kompromis om behandlingen af salg med tab
- bidrager til et konstruktivt kompromis om salgsfremmende spil og
- er af teknisk art og forbedrer teksten¹.

¹ Derudover foreslog Parlamentet, at udtrykket "person" i visse sprogudgaver ændres i hele teksten. (Det vedrører ikke den danske udgave.) Kommissionen tilslutter sig dette forslag.

3. ÆNDRINGSFORSLAG, SOM KOMMISSIONEN IKKE HAR ACCEPTERET

Kommissionen har ikke - dvs. hverken uden forbehold eller delvist - accepteret 17 af de 57 ændringsforslag, som Parlamentet har vedtaget. Årsagerne hertil gives nedenfor, både for de ændringsforslag, Kommissionen ikke har accepteret (10 ændringsforslag), og for de ændringsforslag, Kommissionen har accepteret delvist/ikke har accepteret delvist (7 ændringsforslag). Hvor det har været muligt, er ændringsforslagene inddelt i overordnede kategorier:

Ændringsforslag, der ikke er accepteret (afvist) uden forbehold: 8, 20, 22, 28, 30, 37, 41, 49, 50 og 54.

Ændringsforslag, der ikke er accepteret delvist: 5, 12, 13, 21, 29, 38 og 39.

Ændringsforslag, som ville undergrave forslagets mål for det indre marked.

(Ændringsforslag 12, 13, 28 og 39 (anden del))

Anden del af ændringsforslag 12 og ændringsforslag 28, som ville betyde, at medlemsstaterne generelt kunne forbyde salgsfremmende foranstaltninger ud fra meget generelle kriterier, som det derfor er let at opfylde. De ville undergrave den retssikkerhed, det nuværende forslag giver.

Ændringsforslag 13 (a), som ville betyde, at medlemsstaterne *af ubegrundede hensyn* kunne begrænse salgsfremmende foranstaltninger, der kommer fra andre medlemsstater, og som vedrører liberale erhverv.

Ændringsforslag 13 (b), som udelukker alle salgsfremmende foranstaltninger *i forbindelse med lægemidler* fra forordningens anvendelsesområde, bør accepteres, da det altid har været Kommissionens politik ikke at behandle lægemidler som almindelige forbrugsvarer.

Ændringsforslag 39 (anden del), som i modsætning til de gældende regler ville indebære, at salgsfremmende foranstaltninger fra andre medlemsstater bør være på bestemmelseslandets sprog.

Ændringsforslag, som ville ændre de nuværende definitioner i de gældende regler.

(Ændringsforslag 20, 21 (anden del) og 22)

De ville udelukke ulovlige spil fra kommerciel kommunikation, selv om disse de facto allerede er udelukket.

Ændringsforslag, der ville genindføre værdigrænser eller forbud mod salgsfremmende foranstaltninger, som - sammenlignet med de i stedet foreslåede oplysningskrav - har vist sig ikke at stå i rimeligt forhold til de tilstræbte mål.

(Ændringsforslag 29 (første del), 30 og 37)

Ændringsforslag 29 (første del), som ville betyde, at de nuværende generelle værdigrænser for tilgift kunne opretholdes. Ændringsforslag 30, som ville genindføre generelle forbud mod rabatter forud for sæsonbestemte udsalg.

Ændringsforslag 37, som ville gribe urimeligt ind i de nationale civilretlige procedurer.

Ændringsforslag, som ville fjerne bestemmelser om information eller klageadgang, der er nødvendige som erstatning for de forældede værdibegrænsninger, der afskaffes ved forslaget, og som ville sænke det foreslåede forbrugerbeskyttelsesniveau.

(Ændringsforslag 38, 41, 49, 50 og 54)

Ændringsforslag 38, som ville fjerne muligheden for at benytte gratis rådgivningstjenester i forbindelse med klager, når tjenesterne tilbydes af initiativtageren. Ændringsforslag 41, som ville betyde, at små virksomheder ville være undtaget fra krav om klageadgang, der ikke udgør en belastning. Ændringsforslag 49, som ville fjerne oplysningskravene i kommerciel kommunikation af rabatter. Ændringsforslag 50, som ville fjerne kravet om, at den tidligere pris, der gjaldt forud for den rabat, der tilbydes, skal angives. Ændringsforslag 54, som ville fjerne kravet om, at gavens eller tilgiftens værdi skal angives i kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger.

4. KONKLUSION

Kommissionen har uden forbehold eller delvist accepteret 47 af de 57 ændringsforslag, som Europa-Parlamentet fremsatte ved førstebehandlingen.

I overensstemmelse med EF-traktatens artikel 250, stk. 2, ændrer Kommissionen hermed sit oprindelige forslag under hensyn til disse ændringsforslag.

Ændret forslag til

EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING

om salgsfremmende foranstaltninger i det indre marked

EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET FOR DEN EUROPÆISKE UNION HAR -

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab, særlig artikel 95, stk. 1,

under henvisning til forslag fra Kommissionen¹,

under henvisning til udtalelse fra Det Økonomiske og Sociale Udvalg²,

under henvisning til udtalelse fra Regionsudvalget³, og

ud fra følgende betragtninger:

- (1) I henhold til traktatens artikel 14, stk. 2, indebærer det indre marked et område uden indre grænser med fri bevægelighed for varer og tjenesteydelser samt fri etableringsret; udviklingen af brugen og kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger i et område uden indre grænser er af afgørende betydning, når det gælder om at fremme udviklingen af grænseoverskridende aktiviteter, forudsat at der gøres en indsats for at sikre et højt forbrugerbeskyttelsesniveau og beskyttelse af små og mellemstore virksomheder (SMV'er).
- (2) Brugen og kommunikationen af salgsfremmende foranstaltninger gavner vækst og udvikling af alle virksomheder i Fællesskabet; de er særlig vigtige redskaber for små og mellemstore virksomheder, der er afhængige af en sådan omkostningsmæssigt overkommelig fremgangsmåde som input og output til at udvikle deres grænseoverskridende aktiviteter; salgsfremmende foranstaltninger stimulerer således konkurrenceevnen i den europæiske økonomi og gør det hermed muligt for forbrugerne at få et større udvalg og konkurrencedygtige priser.
- (3) Fællesskabsretten og Fællesskabets retsorden har stor betydning, når det gælder om at gøre det muligt for europæiske borgere og aktører uden hensyn til grænser fuldt ud at udnytte de muligheder, der er forbundet med brug og kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger. Denne forordning har således til formål at sikre et højt niveau af retlig integration i Fællesskabet, så der opstår et reelt område uden indre grænser for brug og kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger, og at sikre et højt forbrugerbeskyttelsesniveau.

¹ EFT C [] af [], s. [].

² EFT C [] af [], s. [].

³ EFT C [] af [], s. [].

- (4) Brugen og kommunikationen af salgsfremmende foranstaltninger inden for Fællesskabet vanskeliggøres af en række konstaterede retlige hindringer⁴ for et velfungerende indre marked, der gør udøvelsen af etableringsfriheden og den frie udveksling af tjenstydelse mindre attraktiv; disse hindringer skyldes forskelle i lovgivningerne og retssikkerhed med hensyn til, hvilke nationale regler der finder anvendelse på brug og kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger; et relativt snævert defineret sæt regler om salgsfremmende foranstaltninger skaber et meget stort antal hindringer for det indre marked, der berører en lang række virksomheder. Fjernelsen af disse hindringer vil lette de frie varebevægelser i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger.
- (5) Da der ikke findes ensartede regler på fællesskabsplan, kan hindringer for grænseoverskridende udveksling af tjenstydelse og varer eller etableringsfriheden ifølge Domstolens retspraksis være begrundede i det omfang, de skal beskytte anerkendte almene hensyn og står i rimeligt forhold til disse mål; af hensyn til Fællesskabets mål, og på baggrund af traktatens bestemmelser om fri bevægelighed, særlig artikel 28, 43 og 49, og af afledt fællesskabsret samt i overensstemmelse med Kommissionens politik vedrørende kommerciel kommunikation⁵ kan sådanne hindringer kun fjernes ved at fastsætte ensartede regler på fællesskabsplan og ved at afklare visse juridiske begreber på fællesskabsplan i det omfang, det er nødvendigt for et velfungerende indre marked; andre restriktioner bør erstattes med mindre restriktive foranstaltninger; de resterende restriktioner vedrørende brug og kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger bør underkastes princippet om gensidig anerkendelse af national lovgivning.
- (6) På grund af den særlige art af de problemer, der skal løses, og navnlig behovet for på en meget målrettet måde at behandle et begrænset antal spørgsmål, som berører en lang række tjenstydelse, er der behov for i en forordning at fastsætte nogle få præcise, ubetingede og ensartede krav på fællesskabsplan. Brugen af en forordning styrker retssikkerheden navnlig for kunder og små og mellemstore virksomheder.
- (7) Denne forordning omhandler salgsfremmende foranstaltninger, der alle er "tidsbegrænsede", i modsætning til f.eks. prisnedsættelse af lang varighed. Dens anvendelsesområde omfatter loyalitetsprogrammer og ordninger med fly-bonuspoint.
- (8) Denne forordning omfatter ikke og påvirker ikke nationale bestemmelser, der fastsætter vilkårene for sæsonbestemte udsalg eller ophørsudsalg, medmindre sådanne bestemmelser begrænser mulighederne for rabatter.
- (9) Denne forordning omfatter salgsfremmende konkurrencer eller spil, hvor formålet er at fremme salget af varer eller tjenstydelse, men ikke gevinstgivende spil, og hvor betaling i givet fald kun tjener til at opnå den vare eller tjenstydelse, hvis salg søges fremmet. Gevinstgivende spil såsom tilfældighedsspil, lotteri og væddemål, som forudsætter en indsats af pengeværdi, er således ikke omfattet af forordningens anvendelsesområde.
- (10) Denne forordning berører ikke Fællesskabets og national konkurrenceret, som indeholder særlige bestemmelser om pressen.

⁴ Grønbogen om kommerciel kommunikation i det indre marked: KOM(96) 192 endelig af 18.5.1996.

⁵ Opfølgning af grønbogen om kommerciel kommunikation i det indre marked. Meddelelse fra Kommissionen. KOM(1998) 121 endelig af 4.3.1998.

- (11) Da denne forordning kun vedrører visse specifikke spørgsmål, som giver anledning til problemer for det indre marked, er forordningen fuldt ud i overensstemmelse med kravet om overholdelse af subsidiaritetsprincippet som fastsat i traktatens artikel 5. Navnlig er definitionen af, hvad der forstås ved eller forbindes med en bog i relation til denne forordning, et spørgsmål af subsidiær karakter. I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet og Kommissionens politik vedrørende kommerciel kommunikation, som gennem arbejdet i Ekspertgruppen for Kommerciel Kommunikation er søgt anvendt så gennemsigtigt og præcist som muligt, er de foranstaltninger, der er fastsat i denne forordning, begrænset til det minimum, der er strengt nødvendigt for at opnå et velfungerende indre marked; i de tilfælde, hvor det er nødvendigt med en indsats på fællesskabsplan og for at garantere et område, som reelt er uden indre grænser for så vidt angår salg fremmende foranstaltninger, skal forordningen sikre en høj grad af beskyttelse af almene hensyn, navnlig beskyttelse af mindreårige, forbrugerbeskyttelse og i denne forbindelse god markedsføringskik og beskyttelse af folkesundheden.
- (12) Denne forordning berører ikke gældende fællesskabsret, som finder anvendelse på brug og kommunikation af salg fremmende foranstaltninger, og som navnlig omfatter Rådets direktiv 84/450/EØF om vildledende og sammenlignende reklame⁶, Rådets direktiv 89/552/EØF vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed⁷, Rådets direktiv 92/59/EØF om produktsikkerhed i almindelighed⁸, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 95/46/EF om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger⁹, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/66/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred inden for telesektoren¹⁰, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer¹¹, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/27/EF om søgsmål med påstand om forbud på området beskyttelse af forbrugernes interesser¹², Rådets direktiv 92/28/EØF om reklame for humanmedicinske lægemidler¹³, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed¹⁴, Rådets henstilling om børns og unges alkoholforbrug¹⁵ og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF om elektronisk handel¹⁶.
- (13) For så vidt angår håndhævelsen supplerer denne forordning i vidt omfang Rådets direktiv 84/450/EØF; manglende opfyldelse af informationskravene i denne forordning vil blive betragtet som overtrædelse af forbuddet mod vildledende reklame som fastsat i Rådets direktiv 84/450/EØF.

⁶ EFT L 250 af 19.9.1984, s. 17. Ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF (EFT L 290 af 23.10.1997, s. 18).

⁷ EFT L 298 af 17.10.1989, s. 23. Ændret ved direktiv 97/36/EF (EFT L 202 af 30.7.1997, s. 60).

⁸ EFT L 228 af 11.8.1992, s. 24.

⁹ EFT L 281 af 23.11.1995, s. 31.

¹⁰ EFT L 24 af 30.1.1998, s. 1.

¹¹ EFT L 80 af 18.3.1998, s. 27.

¹² EFT L 166 af 11.6.1998, s. 51. Senest ændret ved direktiv 2000/31/EF (EFT L 178 af 17.2.2000, s. 1).

¹³ EFT L 113 af 30.4.1992, s. 13.

¹⁴ EFT L 171 af 7.7.1999, s. 12.

¹⁵ KOM(2000) 736 endelig.

¹⁶ EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1.

- (14) Ved at fastsætte en række nærmere informationskrav sikrer denne forordning en høj grad af forbrugerbeskyttelse for at øge tilliden i det indre marked til salgsfremmende foranstaltninger; bestemmelserne sikrer, at kommerciel kommunikation i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger er gennemsigtig, og at en person, der er interesseret i en salgsfremmende foranstaltning vil være i stand til på en nem måde at opnå alle relevante oplysninger, der er omtalt i denne kommunikation. Med henblik på at beskytte mindreårige og folkesundheden opstilles der en række harmoniserede målrettede forbud mod og præcise begrænsninger for brug og kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger.
- (15) Medlemsstaternes forpligtelse til ikke at forbyde brug eller kommerciel kommunikation af en salgsfremmende foranstaltning gælder kun de forbud, der vedrører salgsfremmende foranstaltninger i almindelighed.
- (16) Denne forordning finder ikke anvendelse på medlemsstaternes begrænsninger for brug og kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger med henblik på salg af lægemidler, uanset om de er receptpligtige.
- (17) Den øgede beskyttelse, som forordningen giver ved opstillingen af disse ensartede regler, gør det muligt at ophæve visse nationale forbud og begrænsninger. Dette er nødvendigt for at fjerne hindringerne for etablering og eksport af tjenesteydelser såvel som de betydelige konkurrenceforvridninger, som de giver anledning til; andre grænseoverskridende hindringer for brug og kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger er underkastet anvendelsen af princippet om gensidig anerkendelse af national lovgivning; de krav på nationalt plan, som er genstand for gensidig anerkendelse, omfatter kun de krav, der vedrører brug af salgsfremmende foranstaltninger eller henvisninger hertil i kommerciel kommunikation, og ikke generelle krav til reklame som f.eks. vedrørende sundhedsmæssige og etiske krav, reklame for visse produkter og tjenesteydelser, eller krav vedrørende anden markedsføringspraksis.
- (18) For at beskytte børns sundhed er det ifølge denne forordning og i overensstemmelse med direktiv 92/59/EØF ikke, medmindre der foreligger forudgående samtykke, tilladt for initiativtagere, der tilbyder gaver eller tilgift, at sende reklameprodukter eller levere tjenesteydelser til børn, medmindre de sørger for, at de sendte produkter eller de leverede tjenesteydelser ikke er af en sådan karakter, at de kan skade et barns sundhed.
- (19) På baggrund af det anerkendte folkesundhedsmæssige behov for at forebygge, at børn og unge tilskyndes til at indtage alkoholholdige drikkevarer, og under hensyntagen til det mål, der ligger til grund for brugen af salgsfremmende foranstaltninger, som er at tilskynde til forbrug af de varer og tjenesteydelser, hvis salg søges fremmet, forbyder denne forordning tilbud om gratis alkoholholdige drikkevarer som salgsfremmende gaver til mindreårige.
- (20) Kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger for tobaksvarer og begrænsninger herfor behandles i forslag til direktiv om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse¹⁷.
- (21) Denne forordning fastsætter en række forpligtelser for initiativtagere for at sikre, at klagerne i tilfælde af, at initiativtagerne ikke overholder deres forpligtelser i forbindelse

¹⁷ KOM(2001) 283 endelig.

med brug og kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger, kan identificere initiativtageren og har let adgang til interne klageordninger. Bestemmelserne i denne forordning vil også tilskynde til bedste praksis inden for området interne kundeklageordninger samt fremme og lette adgangen til overkommelige udenretslige klageordninger.

- (22) Klagerne vil ligeledes kunne benytte andre udenretslige ordninger (forlig, mægling) til bilæggelse af tvister i lighed med den erfaring med selvregulering, der er opnået i reklamesektoren, f.eks. på grundlag af de arbejdsmetoder, der fastlægges i forbindelse med pilotfasen i det europæiske udenretslige netværk (EEJ-Net).
- (23) For at gennemføre det indre marked for kommerciel kommunikation, i hvilken forbindelse denne forordning er det første skridt, vil arbejdet i Ekspertgruppen for Kommerciel Kommunikation blive fremskyndet på andre områder, som Kommissionen anså for prioriterede i sin meddelelse fra 1998.
- (24) Dette instrument viser, på hvilken måde målrettet og fuldstændig harmonisering kan opnås ved hjælp af en forordning, der giver fuld retssikkerhed. I overensstemmelse med målet om en bedre lovgivningsmæssig regulering bør harmonisering på dette område målrettes, således at der anvendes forordninger snarere end direktiver for at give de europæiske borgere størst mulige fordele af det indre marked.
- (25) Alt for strenge oplysningskrav i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger er hverken til forbrugernes eller virksomhedernes fordel -

UDSTEDT FØLGENDE FORORDNING:

Artikel 1

Formål

I denne forordning fastsættes bestemmelser for brug og kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger med henblik på at sikre et velfungerende indre marked og et højt forbrugerbeskyttelsesniveau.

Artikel 2

Definitioner

I denne forordning forstås ved:

- a) "kommerciel kommunikation": enhver form for kommunikation, der har til formål direkte eller indirekte at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser eller at etablere et image for en virksomhed, organisation eller person, der udøver handels-, industri- eller håndværksvirksomhed eller et lovreguleret erhverv. Følgende udgør ikke kommerciel kommunikation:
 - oplysninger, der muliggør direkte adgang til virksomhedens, organisationens eller personens aktivitet, herunder et domænenavn eller en elektronisk postadresse, og

- kommunikation vedrørende en virksomheds, organisations eller persons varer, tjenesteydelser eller image udarbejdet uafhængigt af denne, især uden finansiell modydelse
- b) "salgsfremmende foranstaltning": et tilbud om en rabat, en gave, en tilgift eller en mulighed for at deltage i en salgsfremmende konkurrence eller et salgsfremmende spil
- c) "initiativtager" (promoter): en bruger af en salgsfremmende foranstaltning, dvs. en virksomhed, organisation eller person, af eller for hvem en salgsfremmende foranstaltning gennemføres
- d) "kunde": en virksomhed, organisation eller person, som køber den vare eller tjenesteydelse, hvis salg initiativtageren søger at fremme
- e) "rabat": et tidsbegrænset tilbud om:
- en prisnedsættelse
 - en yderligere mængde af samme vare eller tjenesteydelse, som tilbydes uden ekstra udgift for køberen
 - en kupon eller et værdibevis, der berettiger en køber af en vare eller tjenesteydelse til en prisreduktion på samme vare eller tjenesteydelse ved et efterfølgende køb
- f) "gave": et tidsbegrænset tilbud om vederlagsfrit at levere en vare eller tjenesteydelse uafhængig af en hvilken som helst købsforpligtelse
- g) "tilgift": et tidsbegrænset tilbud om at levere en vare eller tjenesteydelse af en type, som ikke er den samme som den vare eller tjenesteydelse, ved køb af hvilken den tilbydes
- h) "salgsfremmende konkurrence": et tidsbegrænset tilbud om at deltage i en konkurrence, der kan være betinget af en forudgående forpligtelse til at købe en vare eller tjenesteydelse, og hvor vinderen hovedsagelig udpeges som følge af dennes færdigheder
- i) "salgsfremmende spil": et tidsbegrænset tilbud om at deltage i et spil, hvor det hovedsagelig beror på tilfældet, hvem der udpeges som vinder, og hvor der ikke kræves betaling for at deltage, samt hvor deltagelse ikke er betinget af en forudgående forpligtelse til at købe eller gøre brug af en tjenesteydelse. Sådanne salgsfremmende spil omfatter ikke gevinstgivende spil, som kræver en indsats af pengeværdi i tilfældighedsspil, herunder lotterier og væddemål
- j) "barn": en person under 14 år, medmindre der gælder særlige aldersgrænser for salg af visse produkter
- k) "alkoholholdige drikkevarer": alkoholholdige drikkevarer som omhandlet i artikel 2, 8, 12, 17 og 19 i direktiv 92/83/EØF
- l) "generelt forbud mod brug eller kommerciel kommunikation af en salgsfremmende foranstaltning": et forbud som ikke er specifikt for en særlig type vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet

m) "ikke-offentligt tilsynsorgan": en organisation eller sammenslutning, der ikke er reguleret ved offentlig ret, og som udøver sin retlige uafhængighed til kollektivt at regulere erhvervsvirksomhed, og

n) "salg med tab": en rabat, der består af en detailhandlers salg af en vare eller tjenesteydelse under nettofaktura prisen, inkl. transport, forsikring og andre leveringsomkostninger samt skatter og afgifter.

Artikel 3

Brug og kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger

1. Medlemsstater eller ikke-offentlige tilsynsorganer må ikke opstille:
 - et generelt forbud mod brug eller kommerciel kommunikation af en salgsfremmende foranstaltning, medmindre fællesskabsretten kræver det
 - en begrænsning af værdien af en salgsfremmende foranstaltning, undtagen når det gælder rabatter på varer med faste priser og salg med tab
 - et forbud mod rabatter forud for sæsonbestemte udsalg eller
 - et krav om forudgående tilladelse eller krav med tilsvarende virkning for brug eller kommerciel kommunikation af en salgsfremmende foranstaltning.
2. Medlemsstater eller ikke-offentlige tilsynsorganer må hverken begrænse friheden til at levere tjenesteydelser eller begrænse den frie bevægelighed for varer, der er omfattet af brugen af salgsfremmende foranstaltninger, på grund af brug af salgsfremmende foranstaltninger og henvisninger hertil i kommerciel kommunikation; bestemmelserne i Fællesskabets og de enkelte medlemsstaters nationale konkurrenceret berøres ikke.
3. Denne artikel berører ikke nationale bestemmelser om salg og videresalg med tab.

Artikel 4

Oplysningspligt i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger

Ud over andre informationskrav, der følger af fællesskabsretten, sørger initiativtageren for, at kommerciel kommunikation af en salgsfremmende foranstaltning er i overensstemmelse med de krav, der er fastsat i bilaget til denne forordning. Alle de oplysninger, der er fastsat i bilaget, forelægges i klar og utvetydig form. De oplysninger, som initiativtageren skal give kunden på opfordring, skal være til rådighed ved iværksættelsen af den pågældende salgsfremmende foranstaltning.

Artikel 5

Beskyttelse af børn og unge

1. En initiativtager må ikke i forbindelse med en salgsfremmende foranstaltning indsamle personoplysninger fra et barn, uden at det er godtgjort, at der foreligger

samtykke fra barnets værge, medmindre det er nødvendigt at anmode barnet om oplysninger om dets værge for at opnå dennes samtykke.

2. I overensstemmelse med lovgivningen om produktsikkerhed i almindelighed må en initiativtager ikke levere en gave, tilgift eller tjenesteydelse direkte til et barn, hvis den er af en sådan karakter, at den på nogen måde vil kunne skade dets sundhed.
3. En initiativtager må ikke levere en gave bestående af varer, der ikke må sælges til mindreårige, herunder særlig en alkoholholdig drikkevare, til personer under 18 år.

Artikel 6

Klageadgang

1. En initiativtager skal efter begæring fra en ret eller administrativ myndighed godtgøre rigtigheden af de oplysninger, der er nævnt i artikel 4.
2. En initiativtager skal gratis oplyse en adresse, hvortil klager kan rettes. Oplyser en initiativtager en telefonrådgivningstjeneste og/eller en elektronisk postadresse i forbindelse med en salgsfremmende foranstaltning, skal han drage omsorg for, at denne er gratis, og at tilstrækkelige ressourcer er afsat til dens drift.
3. En initiativtager skal besvare en indledende klage over en salgsfremmende foranstaltning senest fire uger efter, at han har modtaget klagen. Den indledende klage og svaret skal foreligge i skriftlig form, herunder i givet fald ved hjælp af elektroniske hjælpemidler. Svaret skal foreligge på det sprog, der blev anvendt ved kommunikationen af den salgsfremmende foranstaltning.
4. Ved udenretslig bilæggelse af tvister finder den pågældende medlemsstats lov anvendelse. Hvis en grænseoverskridende salgsfremmende foranstaltning udgår fra en anden medlemsstat, skal initiativtageren oplyse, hvilken national lov der finder anvendelse på den salgsfremmende foranstaltning.

Artikel 7

Revisionsbestemmelse

Kommissionen forelægger senest * [to år efter denne forordnings ikrafttræden] Europa-Parlamentet og Rådet en omfattende rapport med en vurdering af virkningerne af anvendelsen af forordningen, i givet fald ledsaget af et forslag til revision af denne.

Denne rapport skal indeholde en vurdering af, hvilke virkninger bestemmelserne om salgsfremmende foranstaltninger har haft for såvel forbrugere som virksomheder i Fællesskabet.

Desuden skal rapporten indeholde en detaljeret evaluering af, hvilken virkning de forskellige nationale forbud mod salg med tab har haft på det indre marked, og en vurdering af virkningerne af en eventuel liberalisering af sådanne salg.

Artikel 8

Denne forordning træder i kraft den 1. januar 2005.

Denne forordning er bindende i alle enkeltheder og gælder umiddelbart i hver medlemsstat.

Udfærdiget i Bruxelles, den [].

På Europa-Parlamentets vegne

[]

Formand

På Rådets vegne

[]

Formand

BILAG

Oplysninger, der skal gives i forbindelse med brug og kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger

1. ALLE SALGSFREMMEDE FORANSTALTNINGER

1.1. Oplysninger, der skal gives i den kommercielle kommunikation:

- prisen (inkl. afgifter) for den vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet, og eventuelle yderligere omkostninger i forbindelse med fragt, levering eller porto
- initiativtagerens navn og adresse
- tilbuddets varighed, inkl. startdato og enten slutdatoen for tilbuddets varighed eller en angivelse af det disponible lager
- i tilfælde af, at tilbuddet er underkastet visse betingelser, en angivelse af, hvor man kan få udleveret disse betingelser eller andre eventuelle oplysninger, og
- en angivelse af, hvorledes de generelle betingelser for salgsfremmende foranstaltninger kan fås udleveret.

2. RABATTER

2.1. Oplysninger, der skal gives i den kommercielle kommunikation:

- det nøjagtige rabatbeløb enten i procent eller som omkostning pr. enhed og
- angivelse af, om der er tale om et salg med tab.

2.2. Oplysninger, der skal gives på opfordring ubetinget af køb af den vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet:

- eventuelle betingelser eller begrænsninger, der gælder for rabatten
- den tidligere pris for den vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet, og det tidsrum (inkl. datoer), hvor denne tidligere pris blev anvendt, og
- i tilfælde af, at den pågældende vare eller tjenesteydelse tidligere har været pakket og/eller distribueret i et format, der ikke muliggør en direkte prissammenligning med tilbuddet, oplysninger, der muliggør en vurdering af førprisen.

2.3. Oplysninger, der skal gives på en kupon eller et værdibevis:

- kuponens eller værdibevisets indløsningsværdi, som kan være en vare eller tjenesteydelse, eller, i tilfælde af at kuponen eller værdibeviset kan indløses mod penge, kontantværdien

- eventuelle begrænsninger i brugen af kuponen eller værdibeviset, herunder udløbsdato, og
- de varer eller tjenesteydelser, der kan fås udleveret mod aflevering af kuponen eller værdibeviset.

3. GAVER OG TILGIFT

3.1. Oplysninger, der skal gives i den kommercielle kommunikation:

- den faktiske værdi af gaven eller tilgiften og
- eventuelle omkostninger i forbindelse med at få gaven eller tilgiften.

3.2. Oplysninger, der skal gives på opfordring ubetinget af køb af den vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet:

- eventuelle betingelser eller begrænsninger, der gælder for gaven eller tilgiften.

4. SALGSFREMMEDE KONKURRENCER OG SPIL

4.1. Oplysninger, der skal gives i den kommercielle kommunikation:

- præmiens handelsværdi og art
- frist for modtagelse af tilmeldinger
- eventuelle geografiske eller personlige restriktioner såsom adresse eller alder
- krav om tilladelse fra en voksen eller arbejdsgiver for at deltage
- eventuelle andre omkostninger ved deltagelse i den salgsfremmende konkurrence eller det salgsfremmende spil ud over køb af den vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet, og
- i tilfælde af et salgsfremmende spil de oplysninger, der er nødvendige til, at enhver deltager kan fastslå sin sandsynlige gevinstchance.

4.2. Oplysninger, der skal gives på opfordring ubetinget af køb af den vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet:

- eventuelle betingelser, der gælder for den salgsfremmende konkurrence eller det salgsfremmende spil, herunder begrænsninger med hensyn til deltagelse eller præmier
- antallet af præmier, der kan vindes, og antallet af præmier af en bestemt type, hvis der kan vindes mere end en type præmie
- regler for, hvem der kan deltage og for tildeling af præmier
- kriterier for bedømmelse af tilmeldinger

- udvælgelsesprocedure i forbindelse med tildeling af præmier, og hvor udvælgelsen foretages af en jury, sammensætningen af denne
- dato, hvor resultaterne foreligger, og den måde, hvorpå de meddeles
- hvordan præmierne leveres eller kan afhentes og eventuelle omkostninger i forbindelse hermed
- den periode, inden for hvilken præmierne skal afhentes
- eventuelle intentioner om og betingelser for brug af vinderne i fremtidige reklamefremstød og
- nærmere enkeltheder om de vindende bidrag med forbehold af vindernes samtykke og reglerne om databeskyttelse.