

Modtaget via elektronisk post. Der tages forbehold for evt. fejl

Europaudvalget
(Alm. del - bilag 153)
indre marked
(Offentligt)

Medlemmerne af Folketingets Europaudvalg
og deres stedfortrædere

Bilag	Journalnummer	Kontor	
1	400.C.2-0	EU-sekr.	8. november 2001

Til underretning for Folketingets Europaudvalg vedlægges Erhvervsministeriets grundnotat vedrørende Kommissionens forslag til forordning vedrørende salgsfremmende foranstaltninger i det indre marked (KOM (2001)546 endelig udgave).

9. november 2001

Sag 2001-1350/7-17

/SC-FS

Kommissionens forslag til forordning vedrørende salgsfremmende foranstaltninger i det indre marked (KOM(2001) 546 endelig udgave)

Resumé

Kommissionen har fremsat et forslag til forordning om salgsfremmende foranstaltninger i det Indre Marked (KOM (2001) 546 endelig udgave). Forslaget har til formål at fjerne hindringer for brugen af salgsfremmende foranstaltninger i det Indre Marked. Ved salgsfremmende foranstaltninger forstås ifølge forslaget rabatter, tilgift, gratis gaver, salgsfremmende konkurrencer og spil.

Forordningsforslaget omfatter følgende hovedområder:

-

Generelle forbud og restriktioner

: Kommissionen ønsker at tillade brug af og reklamering med salgsfremmende foranstaltninger. Medlemsstaternes generelle forbud eller begrænsninger mod brugen af eller reklamering med disse vil ifølge forslaget ikke kunne opretholdes. Sektorvise restriktioner forventes stadig at kunne opretholdes. F.eks. forbud mod brug af konkurrencer i relation til udbud af lægemidler.

-

Princippet om gensidig anerkendelse:

De resterende nationale restriktioner (f.eks. sektorvise restriktioner) for salgsfremmende foranstaltninger, som det ifølge forslaget er tilladt at opretholde, er ifølge forslaget

undergivet princippet om gensidig anerkendelse. En medlemsstats myndigheder vil således ikke kunne kræve, at en erhvervsdrivende etableret i en anden medlemsstat skal overholde deres regler om salgsfremmende foranstaltninger, når den erhvervsdrivende markedsfører sig i deres land.

Informationskrav:

Forslaget indeholder to typer informationskrav: 1) Oplysninger, der skal gives i forbindelse med reklameringen, og 2) oplysninger, som på opfordring fra modtageren skal gives denne.

Beskyttelse af børn og unge:

Forslaget indeholder til beskyttelse af børn og unge en række krav ved brug af salgsfremmende foranstaltninger over for børn og unge. Gratis gaver eller tilgift må f.eks. ikke gives til et barn, hvis de kan skade barnet

fysisk.

- *Procedure for klager:*

Forslaget indeholder en bestemmelse om den erhvervsdrivendes pligter i forbindelse med klager over salgsfremmende foranstaltninger. Forslaget fastlægger f.eks., at den erhvervsdrivende har bevisbyrden for, at informationskravene er opfyldt.

Baggrund og indhold

Kommissionen fremlagde den 8. maj 1996 en grønbog om kommerciel kommunikation i det indre marked (KOM(96) 192 endelig udgave). Formålet med grønbogen var at undersøge, i hvilket omfang nationale regler var en hindring for udøvelse af grænseoverskridende kommerciel kommunikation. Ved kommerciel kommunikation forstås alle former for reklame, direkte markedsføring, sponsorering, salgsfremmende foranstaltninger og andre aktiviteter, der tjener til at markedsføre varer og tjenesteydelser.

I marts 1998 afgav Kommissionen en meddelelse om "Opfølgning af grønbogen om kommerciel kommunikation i det indre marked" (KOM(98) 121 endelig udgave). I meddelelsen blev der foreslået en række initiativer med henblik på at skabe øget vækst inden for grænseoverskridende kommerciel kommunikation i det Indre Marked. Et af initiativerne var oprettelse af en ekspertgruppe om kommerciel kommunikation bestående af repræsentanter fra medlemsstaterne. Ekspertgruppen skal bistå Kommissionen med at finde løsninger på problemer inden for grænseoverskridende kommerciel kommunikation. Løsninger, som enten giver mulighed for anvendelse af princippet om gensidig anerkendelse eller afdækker præcise harmoniseringsbehov.

Ekspertgruppen har indtil januar 2001 beskæftiget sig med salgsfremmende foranstaltninger som rabatter, tilgift (en gratis ydelse betinget af køb af et produkt eller tjenesteydelse), gratis gaver, spil og konkurrencer.

I forbindelse med vedtagelsen af EF-direktivet om elektronisk handel blev der på dansk initiativ vedtaget en erklæring, hvori Kommissionen og Rådet anerkendte behovet for yderligere initiativer vedrørende virksomheders markedsadfærd.

Bl.a. på den baggrund har Kommissionen den 2. oktober 2001 fremsat et forslag til forordning om salgsfremmende foranstaltninger i det Indre Marked (KOM(2001) 546 endelig udgave).

Anvendelsesområde

Forordningsforslaget har til formål at fjerne hindringer for brugen af salgsfremmende foranstaltninger i det Indre Marked. Forslaget finder således anvendelse på brugen af og reklamering med ("kommerciel kommunikation") salgsfremmende foranstaltninger. Ved salgsfremmende foranstaltninger forstås ifølge forordningsforslaget rabatter, tilgift, gratis gaver, salgsfremmende konkurrencer og spil.

Generelle forbud og restriktioner

Ifølge forordningsforslaget skal det være tilladt at bruge og reklamere med salgsfremmende foranstaltninger. Dette betyder, at medlemsstaternes generelle forbud mod brugen af eller reklamering med disse ikke kan opretholdes. Sektorvise forbud eller begrænsninger, som f.eks. forbud mod brug af konkurrencer i relation til udbud af lægemidler, forventes dog stadig at kunne opretholdes.

Begrænsninger på værdien af salgsfremmende foranstaltninger - som f.eks. krav om, hvor meget rabat der maksimalt må ydes - må ifølge forslaget ikke pålægges. Rabatter på bøger er dog undtaget. Derudover må der ikke være forbud mod brug af rabatter forud for en udsalgsperiode.

Forslaget indeholder endvidere et forbud mod at betinge adgangen til anvendelse eller reklamering med salgsfremmende foranstaltninger krav om forudgående godkendelse eller lignende krav, der har samme effekt.

Princip om gensidig anerkendelse

Derudover indeholder forslaget et princip om gensidig anerkendelse i relation til salgsfremmende foranstaltninger. Princippet skal anvendes på de resterende nationale restriktioner for salgsfremmende foranstaltninger, som det ifølge forslaget er tilladt at opretholde. Der er formentlig tale om f.eks. sektorvise restriktioner, jf. ovenfor. Dette betyder, at en erhvervsdrivende alene skal overholde lovgivningen i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret. En medlemss tats myndigheder vil således ikke kunne kræve, at en erhvervsdrivende etableret i en anden medlemsstat skal overholde deres regler om salgsfremmende foranstaltninger, når den erhvervsdrivende markedsfører sig i deres land.

Informationskrav

Forslaget indfører en række informationskrav, som den erhvervsdrivende ved brug af salgsfremmende foranstaltninger skal opfylde. Informationskravene skal være med til at skabe gennemsigtighed, således at modtagerne - både forbrugere og virksomheder - på baggrund af informationerne kan få klarhed over, hvorvidt den salgsfremmende foranstaltning gør det umagen værd at købe produktet eller tjenesteydelsen.

Informationskravene er delt op i to typer krav: 1) Oplysninger, der skal gives i forbindelse med reklameringen, og 2) oplysninger, som på opfordring fra modtageren skal gives denne. Den erhvervsdrivende må ikke som betingelse for udlevering af oplysningerne kræve, at der skal foretages et køb.

Forslaget indeholder oplysningskrav, der relaterer sig til alle typer salgsfremmende foranstaltninger, og oplysningskrav, der relaterer sig til de enkelte typer af salgsfremmende foranstaltninger. For alle salgsfremmende foranstaltninger skal der i den kommercielle kommunikation bl.a. gives oplysning om den erhvervsdrivendes identitet og perioden (med angivelse af start- og slutdato), hvori tilbudet gælder. For rabatter skal bl.a. den præcise værdi af rabatten angives i procentdel eller i et eksakt beløb. For tilgift og gratis gaver skal bl.a. den aktuelle værdi af tilgiften og den gratis gave angives. For salgsfremmende konkurrencer og spil skal bl.a. værdien og arten af gevinsten angives.

Beskyttelse af børn og unge

Med henblik på beskyttelse af børn og unge må salgsfremmende foranstaltninger - især konkurrencer og spil - ikke udformes på en måde, så det indebærer, at et barn (en person under 14 år) afslører personoplysninger. Gratis gaver eller tilgift må endvidere ikke gives til et barn, hvis de kan skade barnet fysisk. Der kan f.eks. være tale om udlevering af vareprøver, hvor vareprøven - f.eks. en flaske rengøringsmiddel - kan være skadelig for et barn, hvis denne enten drikker eller spiser vareprøven. Derudover er der et forbud mod at tilbyde alkoholiske drikkevarer gratis til mindreårige (personer under 18 år) i EU.

Procedure for klager

Forslaget pålægger den erhvervsdrivende en række pligter i forbindelse med klager over salgsfremmende foranstaltninger. Betingelser, der skal sikre forbrugerbeskyttelsen og øge forbrugernes tillid til det Indre Marked.

Forslaget fastlægger, at den erhvervsdrivende har bevisbyrden for, at informationskravene er opfyldt.

Forslaget indeholder endvidere en særlig procedure for, hvordan klager skal behandles. Den erhvervsdrivende skal oplyse om en adresse, hvor klager over en salgsfremmende foranstaltning kan fremsendes til. Denne oplysning skal stilles til rådighed gratis enten på produktet eller i reklamering for den salgsfremmende foranstaltning. Klager fra forbrugere skal endvidere besvares senest 6 uger efter den erhvervsdrivendes modtagelse af klagen. Besvarelsen skal ske på et sprog, som modsvarer det anvendte sprog i den salgsfremmende foranstaltning. Både klagen og besvarelsen skal være skriftlige. Skriftlighedskravet inkluderer også elektronisk post.

Derudover skal den erhvervsdrivende i reklameringen i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger angive, hvilke udenretlige tvistløsningsorganer eller adfærdskodekser den erhvervsdrivende er tilknyttet. På begæring skal den erhvervsdrivende endvidere gratis stille information om disse organer eller kodekser til rådighed.

Europa-Parlamentets holdning

Europa-Parlamentet har ikke udtalt sig om forordningsforslaget.

Nærheds- og proportionalitets princippet

Kommissionen har vurderet, at forslaget er i overensstemmelse med nærheds- og proportionalitetsprincippet. Valget af forordningsformen er ifølge Kommissionen i overensstemmelse med de kriterier, der fremgår af protokollen til Amsterdam-Traktaten vedrørende gennemførelsen af nærheds- og proportionalitetsprincippet.

Det skønnes, at forordningsforslaget ikke er i strid med nærheds- og proportionalitetsprincippet.

Gældende dansk ret

Regler om salgsfremmende foranstaltninger findes i en del forskellige love. De mest centrale regler findes i markedsføringsloven, men derudover findes der regler i sundhedslovgivningen, fødevarelovgivningen, tv- og radiologivningen samt forskellige former for kodeks.

I markedsføringslovens §§ 6, 8 og 9 findes der forbud mod anvendelse af tilgift, rabatkuponer forud for køb, rabatmærker til senere indløsning og købsbetingede konkurrencer.

Ifølge § 6 er det forbudt i relation til forbrugere at yde tilgift (give gratis gaver) ved køb af varer eller udførelse af tjenesteydelser, når gaven har en værdi, der overstiger 5 kr. Det er derimod tilladt at forære noget væk, når forbrugerne ikke skal præstere nogen modydelse (f.eks. et køb) for at få gaven.

Efter § 8 er det forbudt at yde rabat ved brug af kuponer, mærker eller lignende, som er stillet til rådighed forud for et køb af varer eller udførelse af tjenesteydelser. Det er derimod tilladt at skilte med rabat, f.eks. at der fratrækkes et bestemt beløb ved kassen. Derudover er det tilladt at tilbyde rabatmærker i forbindelse med køb til senere indløsning. Værdien af rabatmærkerne skal dog være påtrykt mærkerne, ligesom mærkerne skal kunne indløses til kontanter.

Ifølge § 9 er det forbudt i relation til forbrugere at anvende tilfældighedsprægede konkurrencer, lodtrækninger m.v., hvis deltagelse heri kræver, at der skal foretages køb af varer eller udførelse af tjenesteydelser. Undtaget fra forbudet er bl.a. præstationskonkurrencer, hvor gevinstfordelingen ikke beror på tilfældet, lovregulerede spil som tips, lotto, forlystelsesspil m.v., udgivere af periodiske skrifter i forbindelse med indløsning af præmiekonkurrencer, og konkurrencer, hvor gevinsten ikke overstiger et nærmere fastsat beløb (eksempelvis 100 kr. for den enkelte gevinst, når der er tale om konkurrencer til voksne, og 5 kr. for den enkelte gevinst, når der er tale om konkurrencer til børn).

Inden for særlovgivningen kan bl.a. nævnes § 8 i bekendtgørelse om reklame for lægemidler, der indeholder et forbud mod at yde medicinalpersoner økonomiske fordele, herunder rabatter eller naturalier, for at fremme salget af et lægemiddel. Det er desuden forbudt af afholde konkurrencer for og udlodde præmier til medicinalpersoner.

Der er i relation til salgsfremmende foranstaltninger ikke fastsat nogle specifikke informationskrav i lovgivningen. Salgsfremmende foranstaltninger er reguleret af ovennævnte forbud samt af markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik og markedsføringslovens § 2 om vildledende markedsføring.

For så vidt angår beskyttelse af børn og unge findes der specialregulering rundt om i lovgivningen samt i forskellige kodekser. Således er der fastsat særlige regler til beskyttelse af børn og unge i forbindelse med tv- og radioreklamer, ligesom der er indgået særskilte aftaler herom med visse tv-udbydere. Ud over bekendtgørelsen, der tillader købsbetingede konkurrencer for børn under særlige betingelser, indehol der markedsføringsloven ingen særlige regler om markedsføring over for børn og unge. Markedsføringslovens § 1 vil dog kunne anvendes i relation hertil. Forbrugerombudsmanden har f.eks. med udgangspunkt i § 1 udarbejdet en vejledning om børn, unge og markedsføring, der giver et overblik over, hvilke regler og principper, der gælder for markedsføring i relation til børn og unge.

Der findes ikke særlige regler i lovgivningen, der regulerer, hvilke procedurer en erhvervsdrivende skal følge i forbindelse med klager over salgsfremmende foranstaltninger.

Høring

Forordningsforslaget er sendt i høring. Der vil blive fremsendt et efterfølgende høringsnotat.

Lovgivningsmæssige eller statsfinansielle konsekvenser

Forordningsforslaget vil betyde, at markedsføringslovens specialforbud om anvendelse af tilgift, rabatkuponer forud for køb, rabatmærker til senere indløsning og købsbetingede konkurrencer, ikke kan opretholdes.

Sektorspecifikke regler, der indeholder salgsfremmende foranstaltninger, og som findes i f.eks. sundhedslovgivningen, forventes at kunne opretholdes nationalt. Der er dog på nuværende tidspunkt ikke fuldstændig klarhed over, hvilke regler der kan opretholdes. Denne uklarhed forventes afklaret i forbindelse med rådsforhandlingerne.

Kan danske regler, der regulerer salgsfremmende foranstaltninger, opretholdes, betyder dette, at reglerne stadig kan kræves overholdt af danske virksomheder. Disse regler vil dog på grund af forslagets artikel 3, stk. 2, om gensidig anerkendelse ikke kunne kræves overholdt af virksomheder etableret i andre medlemsstater, uanset om disse markedsfører sig i Danmark.

Da forslaget vil betyde en lempelse for virksomhederne, idet der kommer mere enkle regler på området, vil det også betyde en lempelse for de relevante myndigheder, d.v.s. Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden har dog hidtil prioriteret tilsynet med de generelle regler i markedsføringen, herunder generalklausulen om god markedsføringsskik, højere end tilsynet med specialforbudene. På nuværende tidspunkt er det ikke muligt at afgøre, om forslaget vil medføre yderligere ressourcebehov.

Samfundsøkonomiske konsekvenser

Det skønnes, at forordningsforslaget gør det lettere for virksomhederne at markedsføre sig både i Danmark og i de øvrige medlemsstater. Forslaget skaber klare ensartede regler for virksomhederne i det Indre Marked, hvorved sikres retssikkerhed og lige konkurrencevilkår.

Ensartede regler for salgsfremmende foranstaltninger vil endvidere være til fordel for forbrugerne, idet de dermed ikke skal have kendskab til 15 medlemsstaters forskellige regelsæt. Ligeledes vil fastsættelse af en række informationskrav kunne skabe gennemsigtighed, hvorved forbrugernes tillid og tryghed til markedet kan øges.

Forslagets princip om gensidig anerkendelse kan imidlertid betyde, at virksomhederne på visse specifikke områder kan være underlagt strengere krav end udenlandske virksomheder. Ligeledes kan det for forbrugerne betyde en forringelse af beskyttelsen, idet de kan blive mødt af markedsføring, som ikke opfylder de krav, der findes i dansk lovgivning.