

## **Det græske formandsskabs ændringsforslag til forordning om salgsfremmende foranstaltninger**

Forbrugerstyrelsen  
Amagerfælledvej 56  
2300 København K  
Att.: Susanne Bo Christensen

TB/AK – 31. marts 2003

### **Ændringsforslag til Kommissionens forslag til forordning om salgsfremmende foranstaltninger i det indre marked**

Vi har den 18. marts pr. mail modtaget et notat fra Forbrugerstyrelsen sammen med en engelsk udgave af det græske formandsskabs ændringsforslag til ovenstående med en høringsfrist den 1. april. Vi beklager den korte tidsfrist, der har gjort det vanskeligt at nå at høre vore relevante udvalg.

Til ændringsforslaget har vi følgende kommentarer:

#### **Ændringsforslag til artikel 2 – litra (f) – definition af “free gift”**

Vi er enige i forslaget om, at en erhvervsdrivende skal have mulighed for at give alle typer gaver i forbindelse med et køb, og ikke kun gaver der er identiske med det købte.

#### **Ændringsforslag til artikel 2 – litra (i) – definition af “promotional game”**

Vi kan tilslutte os, at man kan deltage i spil mod betaling af et ekstra deltagergebyr. Det er imidlertid vor opfattelse, at det ikke er helt klart, hvor afgrænsningen ligger i forhold til lotteri og spil.

#### **Ændringsforslag til artikel 2 – litra (q) – definition af “reference price”**

Det må efter omstændighederne også være muligt at kunne markedsføre en vare eller service med en introduktionsrabat, hvor man sammenligner med egen normalpris, selvom en vare ikke tidligere har været solgt i den pågældende virksomhed. Dette er i overensstemmelse med Forbrugerombudsmandens vejledning om prismaarkedsføring, hvori han nævner som eksempel, at det gælder “hvis det klart fremgår, at der er tale om et åbningssalg eller et introduktionstilbud, og varen i en længere periode efter introduktionstilbudets ophør bliver solgt til normalprisen, eller hvis det dokumenteres, at varen bliver solgt til den angivne normalpris i andre forretninger tilhørende samme kæde”.

## **Ændringsforslag til artikel 4 – fravigelse af informationsforpligtelser**

Vi finder det positivt, at den erhvervsdrivende kan fravige hovedparten af informationsforpligtelserne i reklamer, hvis det sikres, at modtageren får disse informationer på en anden effektiv måde.

Vi mener, at det er nødvendigt at kunne fravige flere af informationsforpligtelserne, da mængden af ufravigelige informationskrav ellers vil være direkte hindrende for gennemførelse af salgsfremmende foranstaltninger på flere medier, for eksempel konkurrencer vis SMS.

Der bør derfor tages hensyn til det enkelte medie, således at informationskravene kan fraviges yderligere afhængigt af, hvilket medie, der anvendes til den salgsfremmende aktivitet.

Ifølge Annexets punkt 14a kan fravigelsen eksempelvis ske ved, at der i en butik gives sådan information på et hyldedisplay, en label eller seddel. Vi finder ikke, at informationerne nødvendigvis skal være eksponerede i butikken, de skal blot være tilgængelige

## **Ændringsforslag til artikel 5 – børn og unge**

Af ændringsforslagets artikel 5 fremgår nu, at der ikke må gives præmier til børn og unge, hvis præmien kan forårsage sundhedsskade. Vi er enige i, at der bør gælde en særlig beskyttelse over for børn og unge, men vi frygter, at udtrykket “harm a childs health” kan give anledning til usikre og uhensigtsmæssige fortolkninger.

## **Ændringsforslag til artikel 5 ter – promotional games**

Ifølge forslaget indføres en maksimumgrænse for værdien af individuelle præmier i salgsfremmende spil på 100.000 Euro. Vi foreslår dette loft helt fjernet, alternativt sat op. Der er ikke nævnt argumenter for, at det skal være netop den angivne beløbsgrænse. Særligt for de lande, som står uden for euro-samarbejdet, er beløbsgrænsen uhensigtsmæssig. I øvrigt er det vores erfaring, at en sådan bestemmelse bør indeholde en pristalsregulering, da beløbet ofte bliver utidssvarende inden en regulering finder sted.

## **Annex punkt 3.1. – Free gifts and premiums - Information to be provided in the commercial communication**

Forslaget indebærer, at man skal oplyse indkøbsprisen på ikke-kommercielle gaver over for forbrugerne. Der kan ofte være stor forskel på indkøbsprisen og markedsprisen på en gave. Indkøbspriser er kun relevante i forholdet mellem erhvervsdrivende, og det vil være vanskeligt for forbrugerne at vurdere den reelle værdi af gaven. Vi anbefaler derfor, at værdien i stedet opgives som markedsprisen, og i tilfælde hvor en sådan ikke findes - en skønnet markedspris.

Med venlig hilsen

Finn Kern