

Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets forordning om salgsfremmende foranstaltninger i det indre marked

(2002/C 75 E/02)

(EØS-relevant tekst)

KOM(2001) 546 endelig udg. — 2001/0227(COD)

(Forelagt af Kommissionen den 4. oktober 2001)

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 Kommissionen,

under henvisning til udtalelse fra Det Økonomiske og Sociale Udvalg,

under henvisning til udtalelse fra Regionsudvalget, 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.
- (2) Brugen og kommunikationen af salgsfremmende foranstaltninger er væsentlige aspekter for væksten og udviklingen af alle virksomheder i Fællesskabet; de er særlig vigtige redskaber for små og mellemstore virksomheder, der er afhængige af overkommelig praksis 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.
- (4) Brugen og kommunikationen af salgsfremmende foranstaltninger inden for Fællesskabet vanskeliggøres af en række konstaterede retlige hindringer⁽¹⁾ for et velfun-

rende indre marked, hvilket gør udøvelsen af etableringsfriheden og den frie udveksling af tjenesteydelser mindre attraktiv; disse hindringer skyldes forskelle i lovgivningerne og retsikkerhed 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 tjenesteydelser 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, af afledt fællesskabsret og i overensstemmelse med Kommissionens politik vedrørende kommerciel kommunikation⁽²⁾ 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 lille antal spørgsmål, som berører en lang række tjenesteydelser, er der behov for at fastsætte nogle få præcise, ubetingede og ensartede fællesskabskrav i en forordning. Brugen af en forordning styrker retssikkerheden navnlig for kunder og små og mellemstore virksomheder.
- (7) Denne forordning omfatter salgsfremmende konkurrencer eller spil, hvor formålet er at fremme salget af varer eller tjenesteydelser, men ikke gevinstgivende spil, og hvor betaling i givet fald kun tjener til at opnå den vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet. Gevinstgivende spil såsom tilfældighedsspil, lotteri og væddemål, som forudsætter en indsats af pengeværdi, er undtaget fra forordningens anvendelsesområde.

⁽¹⁾ Grønbogen om kommerciel kommunikation i det indre marked: KOM(96) 192 endelig. af 18. maj 1996.

⁽²⁾ »Opfølgning af grønbogen om kommerciel kommunikation i det indre marked« Meddelelse fra Kommissionen. KOM(1998) 121 endelig af 4. marts 1998.

- (8) 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. I henhold til proportionalitetsprincippet og Kommissionens politik vedrørende kommerciel kommunikation, som gennem arbejdet i Ekspertgruppen vedrørende 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 salgsfremmende foranstaltninger, skal forordningen sikre en høj grad af beskyttelse af almene hensyn, navnlig beskyttelse af mindreårige, forbrugerbeskyttelse og i denne forbindelse loyal forretningspraksis og beskyttelse af folkesundheden.
- (9) Denne forordning supplerer den gældende fællesskabsret, som finder anvendelse på brug og kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger, og som navnlig omfatter Rådets direktiv 84/450/EØF om vildledende og sammenlignende reklame⁽¹⁾, Rådets direktiv 89/552/EØF vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed⁽²⁾, Rådets direktiv 92/59/EØF om produktsikkerhed i almindelighed⁽³⁾, 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 oplysninger⁽⁴⁾, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/66/EF om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred inden for telesektoren⁽⁵⁾, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/6/EF om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med angivelse af priser på forbrugsvarer⁽⁶⁾, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/27/EF om søgsmål med påstand om forbud på området beskyttelse af forbrugernes interesser⁽⁷⁾, Rådets direktiv 92/28/EØF om reklame for humanmedicinske lægemidler⁽⁸⁾, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed⁽⁹⁾, Rådets henstilling om børns og unges alkoholforbrug⁽¹⁰⁾ og
- Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF om elektronisk handel⁽¹¹⁾.
- (10) 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.
- (11) 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 let vil være i stand til 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 og præcise restriktioner for brug og kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger.
- (12) 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 om reklame som f.eks. vedrørende sundhedsmæssige og etiske krav, reklame for visse produkter og tjenesteydelser, eller krav vedrørende anden markedsføringspraksis.
- (13) For at beskytte børns fysiske 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 gratis gaver eller tilgift, at sende reklameprodukter til børn, medmindre de sørger for, at de sendte produkter ikke som følge af deres art, beskaffenhed eller emballering kan skade et barns fysiske sundhed (bl.a. gennem brug af børnesikker emballage).
- ⁽¹⁾ EFT L 250 af 19.9.1984, s. 17. Direktivet er ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF (EFT L 290 af 23.10.1997, s. 18).
- ⁽²⁾ EFT L 298 af 17.10.1989, s. 23. Direktivet er ændret ved direktiv 97/36/EF (EFT L 202 af 30.7.1997, s. 60).
- ⁽³⁾ EFT L 228 af 11.8.1992, s. 24.
- ⁽⁴⁾ EFT L 281 af 23.11.1995, s. 31.
- ⁽⁵⁾ EFT L 24 af 30.1.1998, s. 1.
- ⁽⁶⁾ EFT L 80 af 18.3.1998, s. 27.
- ⁽⁷⁾ EFT L 166 af 11.6.1998, s. 51. Direktivet er ændret ved direktiv 2000/31/EF (EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1).
- ⁽⁸⁾ EFT L 113 af 30.4.1992, s. 13.
- ⁽⁹⁾ EFT L 171 af 7.7.1999, s. 12.
- ⁽¹⁰⁾ KOM(2000) 736 endelig.
- ⁽¹¹⁾ EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1.

(14) 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.

(15) Kommerciel kommunikation af salgsfremmende foranstaltninger for tobaksvarer og restriktioner herfor behandles i forslag til direktiv om reklame for tobaksvarer og sponsering til fordel for disse ⁽¹⁾.

(16) Denne forordning fastsætter en række forpligtelser for initiativtagerne for at sikre, at klager i tilfælde af, at initiativtagerne ikke overholder deres forpligtelser i forbindelse 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 retsmidler —

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.

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 e-mailadresse, og

— kommunikationer vedrørende en virksomheds, organisations eller persons varer, tjenesteydelser eller image

udarbejdet uafhængigt af denne, især uden finansiell modydelse

b) »salgsfremmende foranstaltning«: en rabat, en gratis 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) »gratis gave«: et tidsbegrænset tilbud om vederlagsfrit at levere en vare eller tjenesteydelse uafhængig af en forpligtelse til at købe en vare eller tjenesteydelse af samme type

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, og hvor deltagelse kan være betinget af en forudgående forpligtelse til at købe. 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

k) »alkoholholdige drikkevarer«: alkoholholdige drikkevarer i den betydning, der er fastsat i artikel 2, 8, 12, 17 og 19 i direktiv 92/83/EØF

⁽¹⁾ KOM(2001) 283 endelig.

- 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 sammenlutning, der ikke er reguleret ved offentlig ret, og som udøver sin retlige autonomi til kollektivt at regulere erhvervsvirksomhed, og
- n) »salg med tab«: en rabat, der består af 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 bøger
 - et forbud mod rabatter forud for sæsonbestemte udsalg eller
 - et krav om forudgående tilladelse eller krav med lignende 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.

Artikel 4

Oplysningspligt i forbindelse med salgsfremmende foranstaltninger

Ud over andre informationskrav, der følger af fællesskabsretten, skal initiativtageren sørge 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, skal 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 forudgående samtykke fra barnets værge.

2. En initiativtager må ikke levere en gratis gave eller tilgift direkte til et barn, hvis den er af en art, der vil kunne skade dets fysiske sundhed.

3. En initiativtager må ikke levere en gratis gave bestående af en alkoholholdig drikkevarer til personer under 18 år.

Artikel 6

Retsmidler

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 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 seks uger efter, at han har modtaget klagen. Den indledende klage og svaret skal foreligge i skriftlig form, herunder ved hjælp af elektroniske hjælpemidler. Svaret skal foreligge på det sprog, der blev anvendt ved kommunikationen af den salgsfremmende foranstaltning.

4. En initiativtager skal:

- i den kommercielle kommunikation i forbindelse med den salgsfremmende foranstaltning angive eventuelle udenretslige ordninger til bilæggelse af tvister eller adfærdskodekser, som han tilslutter sig, og
- på anmodning stille oplysninger til rådighed om sådanne eventuelle ordninger til bilæggelse af tvister eller adfærdskodekser.

Artikel 7

Revisionsbestemmelse

Kommissionen skal inden udgangen af [...] forelægge Europa-Parlamentet og Rådet en omfattende rapport om anvendelsen af forordningen, om fornødent ledsaget af et forslag til revision af denne.

Artikel 8

Denne forordning træder i kraft på [...] dagen efter offentliggørelsen i *De Europæiske Fællesskabers Tidende*.

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

BILAG

OPLYSNINGER, DER SKAL GIVES I FORBINDELSE MED BRUG OG KOMMERCIEL KOMMUNIKATION AF SALGSFREMMEDE FORANSTALTNINGER**1. ALLE SALGSFREMMEDE FORANSTALTNINGER****1.1. Oplysninger, der skal gives i den kommercielle kommunikation:**

- en angivelse af, om der er tale om rabat, en gratis gave, tilgift, en salgsfremmende konkurrence eller et salgsfremmende spil
- prisen (inkl. afgifter) for den vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet, og eventuelle yderligere omkostninger i forbindelse med fragt, levering eller porto
- initiativtagerens identitet
- tilbuddets varighed, inkl. start- og slutdato, og
- i tilfælde af, at tilbuddet er underkastet visse betingelser, en angivelse af, hvor man kan rekvirere disse betingelser eller andre eventuelle oplysninger.

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

- initiativtagerens navn og adresse m.v. og
- de vilkår og betingelser, der gælder for den salgsfremmende foranstaltning.

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 i forbindelse med rabatten og
- den tidligere pris for den vare eller tjenesteydelse, hvis salg søges fremmet, og det tidsrum (inkl. datoer), hvor denne tidligere pris blev anvendt.

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

- kuponens eller værdibevisets kontantværdi
- eventuelle begrænsninger i brugen af kuponen eller værdibeviset, herunder udløbsdato, og
- de varer eller tjenesteydelser, der kan indløses mod aflevering af kuponen eller værdibeviset.

2.4. Oplysninger, der skal gives på opfordring, fra den producent eller tjenesteyder, som varerne eller tjenesteydelserne er købt af:

- oplysninger om et salg med tab i overensstemmelse med forudgående kontraktlige aftaler.

3. GRATIS GAVER OG TILGIFT**3.1. Oplysninger, der skal gives i den kommercielle kommunikation:**

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

4. SALGSFREMMENDE KONKURRENCER OG SPIL

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

- præmiens værdi og art
- frist for modtagelse af tilmeldinger
- eventuelle geografiske eller personlige restriktioner såsom adresse eller alder
- eventuelle krav om bevis for køb
- behov for at få tilladelse fra en voksen eller arbejdsgiver til 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 faktiske eller anslåede gevinstchancer.

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
 - om man kan få udbetalt et kontantbeløb i stedet for præmien
 - 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 afhentes og eventuelle omkostninger i forbindelse hermed
 - den periode, hvor præmierne skal afhentes
 - eventuelle intentioner og betingelser for brug af vinderne i fremtidige reklamefremstød og
 - nærmere enkeltheder om de vindende bidrag under forbehold af vinderens samtykke og reglerne om databeskyttelse.
-