

Förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om säljfrämjande åtgärder på den inre marknaden

(2002/C 75 E/02)

(Text av betydelse för EES)

KOM(2001) 546 slutlig — 2001/0227(COD)

(Framlagt av kommissionen den 4 oktober 2001)

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS RÅD HAR ANTAGIT DENNA FÖRORDNING

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, särskilt artikel 95.1 i detta,

med beaktande av kommissionens förslag,

med beaktande av Ekonomiska och sociala kommitténs yttrande,

med beaktande av Regionkommitténs yttrande, och

av följande skäl:

- (1) Enligt artikel 14.2 i fördraget skall den inre marknaden omfatta ett område utan inre gränser, där fri rörlighet för varor och tjänster samt etableringsfrihet säkerställs. För att främja utvecklandet av gränsöverskridande verksamheter är det nödvändigt att utveckla användning och marknads-kommunikation av säljfrämjande åtgärder inom området utan inre gränser.
 - (2) Användning och kommunikation av säljfrämjande åtgärder är nyckeln till tillväxt och utveckling för alla företag i gemenskapen. De är särskilt viktiga instrument för små och medelstora företag som använder marknadskommunikation som ett kostnadseffektivt medel att utveckla sin gränsöverskridande verksamhet både i egenskap av mottagare och avsändare. Sådant säljfrämjande stimulerar konkurrensen i den europeiska ekonomin, vilket gör att konsumenterna kan dra nytta av ett större urval och konkurrenskraftiga priser.
 - (3) Gemenskapslagstiftningen och särdragen i gemenskapens rättsordning är en förutsättning för att europeiska medborgare och marknadsaktörer till fullo, och utan att ta hänsyn till gränser, skall kunna utnyttja de möjligheter som erbjuds genom användning och kommunikation av säljfrämjande åtgärder. Syftet med denna förordning är därför att säkerställa en hög nivå av rättslig integrering inom gemenskapen i syfte att upprätta ett verkligt område utan inre gränser för användning och kommunikation av säljfrämjande åtgärder.
 - (4) Användningen och kommunikationen av säljfrämjande åtgärder inom gemenskapen hämmas av talrika fastställda rättsliga hinder⁽¹⁾ för en väl fungerande inre marknad
- vilka gör det mindre attraktivt att utöva etableringsfriheten och friheten att tillhandahålla tjänster. Dessa hinder härrör från skillnader i lagstiftning och från rättslig osäkerhet i fråga om vilka nationella bestämmelser som gäller för användning och kommunikation av säljfrämjande åtgärder. En förhållandevis snävt avgränsad uppsättning bestämmelser för säljfrämjande åtgärder ger upphov till en mångfald hinder för den inre marknaden som berör ett stort antal olika företag. Undanröjandet av dessa hinder kommer att underlätta den fria rörligheten för de varor som de säljfrämjande åtgärderna avser.
- (5) I avsaknad av enhetliga bestämmelser på gemenskapsnivå kan hinder för gränsöverskridande tjänster och varor eller hinder för etableringsfriheten motiveras mot bakgrund av EG-domstolens rättspraxis, så länge de syftar till att skydda erkända mål av allmänt intresse och står i proportion till de målen. Mot bakgrund av gemenskapens mål, fördragets bestämmelser om fri rörlighet, gemenskapens sekundärlagstiftning och i enlighet med kommissionens politik på området för marknadskommunikation⁽²⁾, kan sådana hinder bara undanröjas genom fastställande av enhetliga bestämmelser på gemenskapsnivå och klargörande av vissa rättsliga begrepp på gemenskapsnivå, i den mån det är nödvändigt för att den inre marknaden skall fungera väl. Det har fastställts att andra restriktioner måste ersättas av mindre restriktiva åtgärder. Återstående restriktioner som avser användning och kommunikation av säljfrämjande åtgärder bör underställas principen om ömsesidigt erkännande av nationell lagstiftning.
 - (6) Med tanke på den specifika karaktären av de problem som skall angripas, särskilt behovet av att på ett mycket riktat sätt ta itu med ett litet antal frågor som berör en stor mängd olika tjänster, finns det ett behov att genom en förordning fastställa några få exakta, ovillkorliga och enhetliga gemenskapskrav. Användningen av en förordning stärker rättssäkerheten, särskilt för kunder och för små och medelstora företag.
 - (7) Denna förordning omfattar säljfrämjande tävlingar och spel där syftet är att uppmuntra till försäljning av varor eller tjänster, men inte spelverksamhet, och där eventuella betalningar endast används för att förvärva de varor eller tjänster vilkas avsättning främjas. Således omfattar tillämpningsområdet inte spelverksamhet, såsom hasardspel, lotterier och vadslagning där en insats med monetärt värde står på spel.

⁽¹⁾ Grönboken om affärskommunikation på den inre marknaden: KOM(96) 192 slutlig, 18 maj 1996.

⁽²⁾ "Uppföljning av grönboken om affärskommunikation på den inre marknaden" Meddelande från kommissionen. KOM(1998) 121 slutlig, 4 mars 1998.

- (8) Genom att förordningen endast berör de specifika fastställda frågor som ger upphov till problem för den inre marknaden är den fullt förenlig med behovet av att ta hänsyn till subsidiaritetsprincipen enligt artikel 5 i fördraget. I enlighet med proportionalitetsprincipen och kommissionens politik på området för marknadskommunikation, i vilken man genom Expertgruppen för marknadskommunikations arbete har sökt tillämpa denna princip på ett så öppet och exakt sätt som möjligt, är de åtgärder som föreskrivs i denna förordning strängt begränsade till det minimum som behövs för att uppnå målet när det gäller att få en väl fungerande inre marknad. Då det är nödvändigt med åtgärder på gemenskapsnivå, och för att garantera ett område som verkligen är utan inre gränser vad gäller säljfrämjande åtgärder, måste förordningen säkerställa en hög skyddsnivå för mål av allmänt intresse, särskilt skydd av minderåriga, konsumentskydd och, i det sammanhanget, god affärssed samt skydd av folkhälsan.
- (9) Denna förordning kompletterar de delar av gemenskapens regelverk som är tillämpliga på användning och kommunikation av säljfrämjande åtgärder, särskilt rådets direktiv 84/450/EEG om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseladande reklam⁽¹⁾, rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television⁽²⁾, rådets direktiv 92/59/EEG om allmän produktsäkerhet⁽³⁾, Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter⁽⁴⁾, Europaparlamentets och rådets direktiv 97/66/EG om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet⁽⁵⁾, Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG om konsumentskydd i samband med prismärkning av varor som erbjuds konsumenterna⁽⁶⁾, Europaparlamentets och rådets direktiv 98/27/EG om förbuds föreläggande för att skydda konsumenternas intressen⁽⁷⁾, rådets direktiv 92/28/EEG om marknadsföring av humanläkemedel⁽⁸⁾, Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG om vissa aspekter rörande försäljning av konsumentvaror och härmed förknippade garantier⁽⁹⁾, rådets rekommendation "Barns och ungdomars alkoholkonsumtion"⁽¹⁰⁾ samt Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("Direktiv om elektronisk handel")⁽¹¹⁾.
- (10) Vad beträffar verkställandet finns det starka komplementära förbindelser mellan denna förordning och rådets direktiv 84/450/EEG. Åsidosättande av informationskraven i denna förordning skall betraktas som brott mot det förbud mot vilseladande reklam som fastställs i rådets direktiv 84/450/EEG.
- (11) I syfte att öka tilltron till och förtroendet för den inre marknaden för säljfrämjande åtgärder sörjer denna förordning för en hög nivå av konsumentskydd, vilket sker genom att ett antal detaljerade informationskrav fastställs. Dessa bestämmelser garanterar att marknadskommunikation som avser säljfrämjande åtgärder är öppen och att en person som är intresserad av en kommunicerad säljfrämjande åtgärd lätt kommer att kunna skaffa sig all relevant information som meddelas i den kommunikationen. Med hänsyn till behovet av att skydda minderåriga och folkhälsan görs användning och marknadskommunikation av säljfrämjande åtgärder även till föremål för ett antal harmoniserade riktade förbud och exakta restriktioner.
- (12) Det utökade skydd som förordningen sörjer för genom fastställandet av dessa enhetliga bestämmelser gör det möjligt att avlägsna vissa nationella förbud eller begränsningar. Detta är nödvändigt för att undanröja såväl de hinder för etablering och export av tjänster som de betydande snedvridningar av konkurrensen som de ger upphov till. Andra gränsöverskridande hinder för användning och marknadskommunikation av säljfrämjande åtgärder underställs tillämpning av principen om ömsesidigt erkännande av nationell lagstiftning. De krav på nationell nivå som är föremål för ömsesidigt erkännande omfattar bara dem som avser användning av säljfrämjande åtgärder, eller hänvisningar till dem i marknadskommunikation, och inte allmänna krav på reklamområdet, som de som avser påståenden om hälsa och etik eller reklam för vissa produkter och tjänster, och inte heller krav som avser andra marknadsföringsmetoder.
- (13) I syfte att skydda barns fysiska hälsa och i enlighet med direktiv 92/59/EEG förbjuds enligt denna förordning den som vidtar säljfrämjande åtgärder med avseende på enkla förmånserbjudanden eller kombinationserbjudanden att utan ett verifierbart föregående samtycke sända säljfrämjande produkter till barn, såvida de inte försäkras sig om att de sända produkterna inte är av sådan karaktär, med hänsyn till deras beskaffenhet eller deras förpackning (särskilt genom användning av barnsäkra förpackningar), att de skulle kunna skada ett barns fysiska hälsa.

(1) EGT L 250, 19.9.1984, s. 17. Direktivet ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/55/EG (EGT L 290, 23.10.1997, s. 18).

(2) EGT L 298, 17.10.1989, s. 23. Direktivet ändrat genom direktiv 97/36/EG (EGT L 202, 30.7.1997, s. 60).

(3) EGT L 228, 11.8.1992, s. 24.

(4) EGT L 281, 23.11.1995, s. 31.

(5) EGT L 24, 30.1.1998, s. 1.

(6) EGT L 80, 18.3.1998, s. 27.

(7) EGT L 166, 11.6.1998, s. 51. Direktivet ändrat genom direktiv 2000/31/EG (EGT L 178, 17.2.2000, s. 1).

(8) EGT L 113, 30.4.1992, s. 13.

(9) EGT L 171, 7.7.1999, s. 12.

(10) KOM(2000) 736 slutlig.

(11) EGT L 178, 17.2.2000, s. 1.

(14) I betraktande av det erkända behovet att av folkhälsoskäl förhindra att barn och ungdomar påverkas till att dricka alkoholdrycker och mot bakgrund av det syfte som ligger bakom användning av säljfrämjande åtgärder, som är att uppmuntra konsumtion av de produkter och tjänster som är föremål för säljfrämjande åtgärder, förbjuder denna förordning erbjudandet av gratis alkoholdrycker som säljfrämjande gåvor till minderåriga.

(15) Marknadskommunikation av säljfrämjande åtgärder som avser tobaksprodukter samt restriktioner i samband härmed tas upp i förslaget till direktiv om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror⁽¹⁾.

(16) Denna förordning fastställer ett antal skyldigheter för den som vidtar säljfrämjande åtgärder att se till att klagande, i händelse av att den som vidtar säljfrämjande åtgärder inte uppfyller skyldigheter som hänför sig till användning och kommunikation av säljfrämjande åtgärder, kommer att kunna identifiera den som vidtar säljfrämjande åtgärder och ha enkel tillgång till interna system för prövning. Bestämmelserna i denna förordning kommer också såväl att uppmuntra de bästa metoderna på området för interna system för kundklagomål som främja och underlätta tillgången till system för prövning utanför domstol till rimligt pris.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Mål

I denna förordning fastställs bestämmelser som rör användning och marknadskommunikation av säljfrämjande åtgärder i syfte att garantera att den inre marknaden fungerar väl.

Artikel 2

Definitioner

I denna förordning avses med:

a) *marknadskommunikation*: varje form av kommunikation som syftar till att direkt eller indirekt främja varor eller tjänster från ett företag, en organisation eller en person som bedriver handels-, industri- eller hantverksverksamhet, eller utövar reglerad yrkesverksamhet, eller till att direkt eller indirekt främja ovan nämnda företags, organisationers, eller personers anseende. Följande utgör inte marknadskommunikation:

— Information som krävs för att direkt nå företaget, organisationen eller personen, exempelvis ett domännamn eller en e-postadress.

— Kommunikation avseende företagets, organisationens eller personens varor, tjänster eller anseende som utarbe-

tats oberoende av detta eller denna, i synnerhet när det har skett utan ekonomisk ersättning.

b) *säljfrämjande åtgärd*: en rabatt, ett enkelt förmånserbjudande, ett kombinationserbjudande eller en möjlighet att delta i en säljfrämjande tävling eller ett säljfrämjande spel.

c) *den som vidtar säljfrämjande åtgärder*: en användare av en säljfrämjande åtgärd, vilket betyder ett företag, en organisation eller en person som vidtar, eller för sin räkning får vidtagen, en säljfrämjande åtgärd.

d) *kund*: ett företag, en organisation eller en person som köper den vara eller tjänst som främjas av den som vidtar säljfrämjande åtgärder.

e) *rabatt*: ett tillfälligt erbjudande om

— en prisnedsättning,

— en ytterligare mängd av en vara eller tjänst som är identisk med den vara eller tjänst som köpts som erbjuds utan merkostnad för köparen,

— en kupong eller förmånscheck som berättigar en köpare av en vara eller tjänst till nedsatt pris på en identisk vara eller tjänst vid ett senare köp.

f) *enkelt förmånserbjudande*: ett tillfälligt erbjudande om att kostnadsfritt tillhandahålla en vara eller tjänst vilket inte är förbundet med en skyldighet att köpa en vara eller tjänst av identisk typ.

g) *kombinationserbjudande*: ett tillfälligt erbjudande om tillhandahållande av en vara eller tjänst av en typ som inte är identisk med den vara eller tjänst tillsammans med vilken den erbjuds för köp.

h) *säljfrämjande tävling*: ett tillfälligt erbjudande att delta i en tävling vilket kan förutsätta en föregående skyldighet att köpa en vara eller tjänst; vinnaren i tävlingen utses huvudsakligen genom skicklighet.

i) *säljfrämjande spel*: ett tillfälligt erbjudande att delta i ett spel i vilket vinnaren huvudsakligen utses av slumpen och deltagande inte är förenat med någon avgift, men kan förutsätta en föregående skyldighet att köpa. Som säljfrämjande spel räknas inte spelverksamhet där en insats med monetärt värde står på spel i hasardspel, inbegripet lotterier och vadslagning.

j) *barn*: en person under 14 års ålder.

k) *alkoholdrycker*: alkoholdrycker enligt artiklarna 2, 8, 12, 17 och 19 i direktiv 92/83/EEG.

⁽¹⁾ KOM(2001) 283 slutlig.

- l) *allmänna förbud mot användning eller marknadskommunikation av säljfrämjande åtgärder*: förbud som inte är begränsade till en viss typ av vara eller tjänst som är föremål för säljfrämjande åtgärder.
- m) *icke-offentliga tillsynsorgan*: En organisation eller förening som inte styrs av offentlig rätt som utövar sitt rättsliga oberoende för att utöva tillsyn över ekonomiska verksamheter på ett kollektivt sätt.
- n) *försäljning under självkostnadspris*: en rabatt som består av försäljning av en produkt eller tjänst under det fakturerade nettopriset inklusive frakt, försäkring och andra leveranskostnader samt skatt.

Artikel 3

Användning och marknadskommunikation av säljfrämjande åtgärder

1. Medlemsstater eller icke-offentliga tillsynsorgan får inte införa:
- ett allmänt förbud mot användning eller marknadskommunikation av en säljfrämjande åtgärd, såvida det inte krävs enligt gemenskapslagstiftningen,
 - en begränsning av en säljfrämjande åtgärds värde, med undantag för bokrabatter,
 - ett förbud mot rabatter som föregår säsongrealisationer, eller
 - ett krav på att erhålla förhandsgodkännande, eller något krav med motsvarande verkan, av användning eller marknadskommunikation av en säljfrämjande åtgärd.
2. Medlemsstater eller icke-offentliga tillsynsorgan får varken inskränka friheten att tillhandahålla tjänster eller hindra den fria rörligheten för sådana varor som är föremål för säljfrämjande åtgärder på grund av användning av säljfrämjande åtgärder och hänvisningar till dem i marknadskommunikation.

Artikel 4

Information som skall lämnas med avseende på säljfrämjande åtgärder

Den som vidtar säljfrämjande åtgärder skall se till att marknadskommunikationen av en säljfrämjande åtgärd uppfyller, förutom andra informationskrav som härleder sig från gemenskapslagstiftningen, de krav som anges i bilagan till denna förordning. All information som lämnas i enlighet med kraven i bilagan skall vara klar och entydig. Den information som den som vidtar säljfrämjande åtgärder på begäran skall lämna till kunden skall finnas tillgänglig när de säljfrämjande åtgärderna inleds.

Artikel 5

Skydd av barn och ungdomar

1. Den som vidtar säljfrämjande åtgärder får inte, när han eller hon vidtar en säljfrämjande åtgärd, samla in personupp-

gifter från ett barn utan ett verifierbart föregående samtycke från barnets målsman.

2. Den som vidtar säljfrämjande åtgärder får inte direkt till ett barn tillhandahålla en vara som ingår i ett enkelt förmånserbjudande eller i ett kombinationserbjudande, om den är så beskaffad att den skulle kunna skada barnets fysiska hälsa.

3. Den som vidtar säljfrämjande åtgärder får inte tillhandahålla en vara som ingår i ett enkelt förmånserbjudande och som består av en alkoholdryck till personer under 18 års ålder.

Artikel 6

Prövning

1. Den som vidtar säljfrämjande åtgärder skall på begäran av en domstol eller förvaltningsmyndighet lägga fram bevis som visar att den information som avses i artikel 4 är riktig.

2. Den som vidtar säljfrämjande åtgärder skall avgiftsfritt tillhandahålla en adress till vilken klagomål till honom kan ställas. Då den som vidtar säljfrämjande åtgärder tillhandahåller en telefonrådgivningstjänst i anslutning till en säljfrämjande åtgärd skall han eller hon svara för att den tillhandahålls avgiftsfritt och att tillräckliga resurser avsätts till dess funktion.

3. Den som vidtar säljfrämjande åtgärder skall svara på ett inledande klagomål rörande en säljfrämjande åtgärd inom sex veckor från den dag som den som vidtar säljfrämjande åtgärder tar emot det klagomålet. Det inledande klagomålet och svaret skall vara skriftligt och får även överföras på elektronisk väg. Svaret skall avfattas på det språk som användes vid kommunikationen av den säljfrämjande åtgärden.

4. Den som vidtar säljfrämjande åtgärder skall

- i den marknadskommunikation som avser den säljfrämjande åtgärden ange varje system för tvistlösning utanför domstol eller uppförandekod som han eller hon godkänner och
- på begäran tillgängliggöra information om varje sådant system för tvistlösning eller sådan uppförandekod.

Artikel 7

Översynsklausul

Före utgången av [...] skall kommissionen till Europaparlamentet och rådet överlämna en utförlig rapport om tillämpningen av förordningen, vid behov åtföljd av ett förslag om översyn av förordningen.

Artikel 8

Denna förordning träder i kraft den [...] dagen efter det att den har offentliggjorts i *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*.

Denna förordning är till alla delar bindande och direkt tillämplig i alla medlemsstater.

BILAGA

INFORMATION SOM SKALL LÄMNAS VID ANVÄNDNING OCH MARKNADSKOMMUNIKATION AV SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER

1. ALLA SÄLJFRÄMJANDE ÅTGÄRDER

1.1 Information som skall lämnas i marknadskommunikationen:

- En uppgift om rabatten, det enkla förmånserbjudandet, kombinationserbjudandet, den säljfrämjande tävlingen eller det säljfrämjande spelet.
- Priset (inklusive skatter) på den vara eller tjänst som är föremål för säljfrämjande åtgärder samt eventuella merkostnader som står i samband med frakt, leverans eller postbefordran.
- Identitet på den som vidtar säljfrämjande åtgärder.
- Erbjudandets varaktighet, inklusive start- och slutdatum.
- Då erbjudandet gäller på vissa villkor, en uppgift om var dessa villkor eller varje annan information kan erhållas.

1.2 Information som skall göras tillgänglig på begäran oberoende av köp av den produkt eller tjänst som är föremål för säljfrämjande åtgärder:

- Namn och postadress på den som vidtar säljfrämjande åtgärder.
- Villkor och bestämmelser som är relevanta för den säljfrämjande åtgärden.

2. RABATTER

2.1 Information som skall lämnas i marknadskommunikationen:

- Rabattens exakta storlek, angiven antingen som ett procenttal eller som en styckkostnad.
- En uppgift om en försäljning under självkostnadspris.

2.2 Information som skall göras tillgänglig på begäran oberoende av köp av den produkt eller tjänst som är föremål för säljfrämjande åtgärder:

- Eventuella villkor eller begränsningar som gäller för rabatten.
- Det tidigare priset på den vara eller tjänst som är föremål för säljfrämjande åtgärder samt den tidsrymd (inklusive datum) som detta tidigare pris gällde.

2.3 Information som skall lämnas på en kupong eller förmånscheck:

- Kupongens eller förmånscheckens kontantvärde.
- Varje begränsning av dess användning, inklusive sista giltighetsdag.
- De varor eller tjänster mot vilka kupongen eller förmånschecken kan lösas in.

2.4 Information som skall göras tillgänglig på begäran av en tillverkare eller tjänsteleverantör från vilken varor eller tjänster har köpts:

- Information om en försäljning under självkostnadspris i enlighet med föregående kontraktsöverenskommelser.

3. ENKLA FÖRMÅNSERBJUDANDEN OCH KOMBINATIONSERBJUDANDEN

3.1 Information som skall lämnas i marknadskommunikationen:

- Det enkla förmånserbjudandets eller kombinationserbjudandets faktiska värde.
- Eventuella kostnader som måste betalas för att erhålla det enkla förmånserbjudandet eller kombinationserbjudandet.

3.2 Information som skall göras tillgänglig på begäran oberoende av köp av den produkt eller tjänst som är föremål för säljfrämjande åtgärder:

- Eventuella villkor eller begränsningar som gäller för det enkla förmånserbjudandet eller kombinationserbjudandet.

4. SÄLFRÄMJANDE TÄVLINGAR OCH SÄLFRÄMJANDE SPEL

4.1 Information som skall lämnas i marknadskommunikationen:

- Prisets värde och karaktär.
- Sista dag för mottagande av tävlingsbidrag.
- Eventuella geografiska eller personliga inskränkningar, t.ex. beträffande ort/land eller ålder.
- Eventuella krav på köpebevis.
- Behovet av att få en vuxens eller arbetsgivares tillstånd att delta.
- Eventuella kostnader, andra än kostnaderna för köp av den vara eller tjänst som är föremål för säljfrämjande åtgärder, som står i samband med deltagande i den säljfrämjande tävlingen eller det säljfrämjande spelet.
- När det rör sig om ett säljfrämjande spel, de faktiska eller uppskattade oddsen att vinna priset.

4.2 Information som skall göras tillgänglig på begäran oberoende av köp av den produkt eller tjänst som är föremål för säljfrämjande åtgärder:

- Alla villkor som gäller för den säljfrämjande tävlingen eller det säljfrämjande spelet, inbegripet eventuella begränsningar som avser tävlingsbidrag eller priser.
 - Det antal priser som kan vinnas och antalet priser av ett och samma slag, om det finns fler än ett slags priser.
 - Reglerna som styr rättigheten att delta och tilldelningen av priser.
 - Huruvida något pris kan bytas ut mot kontanter.
 - Kriterier för bedömning av tävlingsbidrag.
 - Bedömningsförfarande för tilldelning av priser och, då bedömningen görs av en jury, juryns sammansättning.
 - Datum när, och på vilket sätt, resultaten kommer att meddelas.
 - De sätt på vilka priser kan levereras eller avhämtas samt eventuella tillhörande kostnader.
 - Den tidsrymd under vilken priser måste avhämtas.
 - Varje avsikt, och alla villkor för, att använda vinnare i senare reklamverksamhet.
 - Delar av prisvinnande tävlingsbidrag, under förutsättning att prisvinnare samtycker och bestämmelserna om skydd av personuppgifter medger det.
-