COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

COM(94) 151 def. - COD 343

Brussel, 21.04.1994

Gewijzigd voorstel voor een

RICHTLIJN VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD

inzake vergelijkende reclame en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame

(door de Commissie overeenkomstig artikel 189 A, lid 2 van het EG-verdrag ingediend)

TOELICHTING

Inleiding

Ingevolge de adviezen van het Europese Parlement[1] en het Economische en Sociaal Comité[2] over het voorstel voor een Richtlijn van de Raad inzake vergelijkende reclame en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame[3], wordt de Commissie verzocht een gewijzigd voorstel goed te keuren, voor zover zij voornemens is voorstellen uit de adviezen over te nemen en eventueel andere veranderingen in haar oorspronkelijk voorstel aan te brengen.

Bovendien heeft de Commissie dit voorstel, in het kader van de besprekingen over de reikwijdte en de praktische toepassing van het subsidiariteitsbeginsel, opgenomen in de teksten die zij, zoals tijdens de Europese Raad te Edinburgh toegezegd, eventueel verder zal bestuderen, ten einde bepaalde aspecten die te gedetailleerd zijn in verhouding tot het nagestreefde doel te verwijderen en slechts algemene beginselen vast te stellen, waarna de Lid-Staten dit onderwerp meer gedetailleerd kunnen regelen[4].

In het geval van de vergelijkende reclame is de Commissie, na uitgebreide besprekingen, tot de conclusie gekomen dat het kernpunt van het voorstel, te weten de harmonisatie van de regels inzake het toezicht op de eerlijkheid van de vergelijkende reclame, behouden moet blijven en dat, in beginsel, een gewijzigd voorstel dat rekening houdt met de door het Europese Parlement voorgestelde amendementen, met het advies van het Economisch en Sociaal Comité en met de in de Raad gehouden besprekingen, overeenkomstig artikel 189 A, lid 2, van het Verdrag betreffende de Europese Unie kan worden ingediend.

1. Motivering van het voorstel in termen van subsidiariteit

a) Wat zijn de doelstellingen van de voorgenomen actie in het licht van de verplichtingen van de Unie?

A. Het doel van de actie is de totstandkoming en functionering van de interne markt waarop een hoog niveau van consumentenbescherming wordt bereikt, te vergemakkelijken door de wetgeving van de Lid-Staten met betrekking tot vergelijkende reclame nader tot elkaar te brengen: de actie zal derhalve het vrije verkeer van reclamediensten verbeteren, voor zover zij in alle Lid-Staten onder een geharmoniseerd regime komen te vallen.

---

(1) Advies van 18.11.92, PV 38 II (PE 162.994).

(2) PB C 49 van 24.2.1992, blz. 35.

(3) PB C 180 van 11.7.1991, blz. 14.

(4) "Conclusies van het voorzitterschap. Europese Raad te Edinburgh 11-12 december 1992". Document SI (92)1050. Bijlage 2 bij deel A, blz. 3

b) Valt de geplande actie onder een exclusieve bevoegdheid van de Unie of onder een met de Lid-Staten gedeelde bevoegdheid?

A. De harmonisatie van de wetgeving van de Lid-Staten met betrekking tot de vergelijkende reclame is een exclusieve bevoegdheid van de Unie.

c) Wat is de communautaire dimensie van het probleem?

A. De huidige situatie waarin vergelijkende reclame in enkele Lid-Staten is toegelaten en in andere verboden, creëert niet alleen hindernissen voor het vrije verkeer van goederen en diensten maar benadeelt ook de consumenten, adverteerders en reclamebureaus in bepaalde Lid-Staten, en het gebruikte medium (pers, radio of televisie) leidt tot aanzienlijke concurrentieverstoringen.

d) Welke van de actiemiddelen van de Unie, of van de Lid-Staten, is het meest doeltreffend?

A. Harmonisatie van de wetgeving op het gebied van de vergelijkende reclame om ervoor te zorgen dat het recht van de consument op informatie wordt nageleefd en dat voldoende waarborgen worden gegeven om conflicten tussen adverteerders als gevolg van strijdige wetgeving te voorkomen.

e) Welke concrete meerwaarde heeft de geplande actie van de Unie en wat zouden de kosten van het niet ondernemen van actie zijn?

A. Nu het Verdrag betreffende de Europese Unie in werking is getreden, kan met de geplande actie de consumentenvoorlichting worden verbeterd, de concurrentie worden gestimuleerd en aan de snelle ontwikkeling van de nieuwe communicatietechnieken het hoofd geboden. Het niet ondernemen van actie zou de consumenten een nuttige informatiebron ontzeggen waarmee zij een rationele keuze zouden kunnen maken en zou obstakels voor het vrij verkeer van goederen en diensten creëren en daarmee de vrije concurrentie schaden.

f) Welke actievormen staan de Unie ter beschikking?

A. De richtlijn, aangezien het hier gaat om de wijziging van een reeds bestaande richtlijn.

g) Is uniforme regelgeving noodzakelijk of volstaat een richtlijn die algemene doelen formuleert en de uitvoering ervan aan de Lid-Staten overlaat?

A. Een richtlijn volstaat.

2. <u>Uit het aanvankelijke voorstel afkomstige elementen die in het gewijzigde voorstel zijn overgenomen</u>

De titel van het voorstel en de definitie van vergelijkende reclame blijven ongewijzigd.

Aangaande de middelen om reclame te controleren (artikel 1, lid 4) en gezien het feit dat deze reeds door alle Lid-Staten zijn vastgesteld aan de hand van de bepalingen van Richtlijn 84/450/EEG(5) en correct functioneren, wordt het niet noodzakelijk geacht om de tekst van het aanvankelijke voorstel te wijzigen waarin de op misleidende reclame van toepassing zijnde bepalingen tot de vergelijkende reclame worden uitgebreid.

Lid 6 van artikel 1 aangaande de geldigheid van vrijwillig toezicht op misleidende reclame en vergelijkende reclame door zelfreguleringscolleges blijft eveneens ongewijzigd.

De Commissie is van mening dat de vrijwillige toezichtsystemen voor de reclame moeten worden bevorderd, hetgeen reeds wordt erkend in de 16e overweging van Richtlijn 84/450/EEG; het feit dat artikel 5 van deze Richtlijn eveneens op vergelijkende reclame van toepassing zal zijn, vormt het bewijs dat de Commissie deze systemen blijft aanmoedigen, des te meer gezien het subsidiariteits- en het proportionaliteitsbeginsel; de Commissie acht het daarom niet noodzakelijk om dit aspect in het gewijzigde voorstel nog meer te benadrukken.

Zo is ook de omkering van de bewijslast uit artikel 6 van Richtlijn 84/450/EEG van toepassing op de vergelijkende reclame. De Commissie is van oordeel dat het vasthouden aan dit beginsel van fundamenteel belang is, zodat hiernaar in de nieuwe overweging 11 van het gewijzigde voorstel expliciet wordt verwezen.

Ten slotte is het minimale karakter van de bepalingen aangaande misleidende reclame nog steeds niet van toepassing op vergelijkende reclame om de redenen die in de toelichting op het aanvankelijke voorstel reeds zijn vermeld.

3. <u>De aangebrachte wijzigingen</u>

De overwegingen 3, 6 en 11 zijn gewijzigd en aangepast aan de door de Commissie aanvaarde amendementen van het Parlement met betrekking tot de goedkeuringsvoorwaarden voor vergelijkende reclame.

De wijzigingen in overweging 4 zijn aangebracht om specifiek te verwijzen naar de belemmeringen voor het vrije verkeer en in het bijzonder voor de vrijheid om diensten op het gebied van vergelijkende reclame aan te bieden.

Overweging 12 is gewijzigd, omdat het noodzakelijk wordt geacht om de nadruk te leggen op het feit dat de omkering van de bewijslast - een van de pijlers van Richtlijn 84/450/EEG - ook op vergelijkende reclame van toepassing is.

Overweging 14 is op verzoek van het Parlement gewijzigd om het verband tussen vergelijkende reclame en reclame voor bepaalde specifieke produkten of diensten duidelijk aan te geven.

(5) PB L 250 van 19.9.1984, blz. 17.

In overweging 15 zijn de elementen opgenomen om het voorstel aan het subsidiariteitsbeginsel aan te passen.

De wijzigingen in de artikelen hebben betrekking op artikel 1, lid 3 en 7, en op artikel 2.

4. Commentaar bij de wijzigingen

a) Beperking van de reikwijdte van de tekst

Het betreft hier evenwel geen eenvoudige wijziging van de tekst volgens de normale beginselen. Volgens de criteria die zijn vastgesteld in het document dat op de Europese Raad in Edinburgh werd ingediend, werd het noodzakelijk geacht het aantal in het voorstel aangesneden thema's verder te beperken.

De Commissie is tot de conclusie gekomen dat de bepalingen inzake de vergelijkende tests, die indirect met vergelijkende reclame samenhangen, geheel uit de tekst kunnen worden verwijderd en dit niet omdat zij op zichzelf geheel ongegrond zouden zijn, maar omdat zij niet strikt noodzakelijk lijken om het in het aanvankelijke voorstel omschreven en gerechtvaardigde wetsdoel te bereiken.(6)

Deze gedeeltelijke herstructurering van de tekst houdt in dat overweging 9 en artikel 3bis, lid 2, van het aanvankelijke voorstel komen te vervallen. De amendementen 4 en 14 van het EP die indertijd gunstig door de Commissie waren ontvangen, zijn daarom nu ongegrond.

Zo is de tekst nu geheel aangepast aan de eisen van het subsidiariteitsbeginsel (zie nieuwe overweging 15).

(6) COM(91)147 van 21.6.1991.

b) Grenzen van de vergelijkende reclame

Zoals het Europese Parlement heeft opgemerkt, is het van wezenlijk belang dat het gebruik van vergelijkende reclame aan strikte beperkingen wordt onderworpen. Ervoor zorg dragend dat het voorstel niet volledig zinloos wordt, en na een diepgaande discussie, zoals aangekondigd tijdens de top van Edinburgh, heeft de Commissie daarom een aantal suggesties van het Europese Parlement overgenomen die de tekst in dit opzicht versterken (zie de tabel in de bijlage). Vooral de nieuwe formulering van artikel 3bis breidt de criteria uit het aanvankelijke voorstel uit om het eerlijke karakter van de vergelijkende reclame te waarborgen. Het nieuwe punt d) van artikel 3bis is opgenomen om een aspect te verduidelijken dat ook het Economisch en Sociaal Comité had genoemd: bij een vergelijkende verwijzing naar een dienst mag deze alleen betrekking hebben op de kenmerken van de dienst zelf en niet op de intellectuele kwaliteiten van de dienstverlener die zich op geen enkele wijze voor vergelijking lenen.

Er is een nieuw lid 2 aan artikel 3bis toegevoegd op verzoek van het Parlement. Het Economisch en Sociaal Comité heeft in zijn advies de inhoud hiervan verduidelijkt; indien de "objectieve waarheid" het leidbeginsel vormt voor de formulering en het gebruik van een vergelijkende boodschap, dient deze boodschap ook volledig "actueel" te zijn op het moment waarop zij wordt verspreid; dit geldt vooral wanneer het produkten en diensten uit een speciale of tijdelijke aanbieding betreft.

c) Verband met de sectoriële publiciteit

Zowel het Europese Parlement als het Economisch en Sociaal Comité hebben begrip getoond voor de problemen die zouden kunnen voortvloeien uit het bestaan van specifieke regelgeving inzake de reclame voor bepaalde produkten zoals medische produkten, tabaksprodukten of levensmiddelen. De Commissie schaart zich achter de mening van deze twee instellingen in die zin dat op de gebieden waar de reclame aan gedeeltelijke verboden of aan andere striktere beperkingen is onderworpen, de vergelijkende reclame hieraan eveneens dient te worden onderworpen. Lid 3 van artikel 7 is juist opgenomen om dit idee te versterken dat, overigens, reeds impliciet in het aanvankelijke voorstel aanwezig was.

ADVIES VAN HET PARLEMENT

Amendement nr.	Aanvankelijk voorstel	Aanvaardd door de Commissie	geïntegreerd (nieuwe nummering)
1	-	ja	overwegingen nummeren
2	overweging nr. 3	ja, gedeeltelijk	overweging nr. 2
3	overweging nr. 6	ja, gedeeltelijk	overweging nr. 5
4	overweging nr. 9	nee	
5	overweging nr. 12	ja	overweging nr. 10
6	overweging nr. 13	nee	
7	overweging nr. 14	nee	
8	-	ja	overweging nr. 13
9	artikel 1, lid 3	ja, gedeeltelijk	artikel 1, lid 3
10	artikel 1, lid 3	nee	
11	artikel 1, lid 3	ja	artikel 1, lid 3
12	artikel 1, lid 3	nee	
13	artikel 1, lid 3	nee	
14	artikel 1, lid 3	ja, gedeeltelijk	niet geïntegreerd uit subsidiariteit
15	artikel 1, lid 3	nee	
16	artikel 1, lid 3	ja	artikel 1, lid 3
22	artikel 1, lid 3	nee	
17	artikel 1, lid 6	nee	
18	artikel 1, lid 6	nee	
19	artikel 1, lid 7	ja, gedeeltelijk	artikel 1, lid 7

ADVIES VAN HET ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ

Wezenlijke punten uit het ESC-advies	Standpunt van de Commissie
2.6 Preciese regelgeving inzake controlemiddelen van de reclame	Verworpen. Richtlijn 84/450/EEG bevat toereikende bepalingen.
2.7 Overeenstemming van de vergelijkende reclame met de specifieke regels voor de sectoriële reclame.	Overgenomen. Artikel 1. lid 7.
Naleving van de EEG-normen op het gebied van de merken en de oorsprongsbenamingen	Wat betreft de merken overgenomen (overwegingen 8, 9 en 10). Voor de oorsprongsbenamingen handhaaft de Commissie haar aanvankelijke voorstel (artikel 1, lid 2 en lid 3).
2.8 Opstelling van een deontologische code van zelfregulering waarvan het kader door een communautaire regeling wordt geschapen.	Verworpen. Het staat om redenen van subsidiariteit niet aan de Commissie om hiertoe actie te ondernemen. Het volstaat om vrijwillig toezicht te stimuleren (overweging 11).
2.10 Oprichting van een controleorgaan waarin de verschillende betrokken partijen zijn vertegenwoordigd.	Om redenen van subsidiariteit verworpen.
3.2 Vergelijkende reclame mag slechts worden toegestaan in de vorm van expliciete verwijzingen en mag niet impliciet zijn.	Verworpen. De Commissie handhaaft de oorspronkelijke tekst (definitie van vergelijkende reclame).
3.3 Verbod om produkten of diensten te presenteren als imitaties of kopieën van produkten die door de merkenwetgeving worden beschermd.	Verworpen. Dit voorstel is niet geschikt voor de behandeling van dit vraagstuk.
3.8 Onder "objectieve waarheid" moet ook de volledige actualiteit van een bewering worden verstaan.	Overgenomen (artikel 1, lid 3).

Gewijzigd voorstel voor een

RICHTLIJN VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD

inzake vergelijkende reclame en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame

AANVANKELIJK VOORSTEL	GEWIJZIGD VOORSTEL
DE RAAD VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN	HET EUROPESE PARLEMENT EN DE RAAD VAN DE EUROPESE UNIE
Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Economische Gemeenschap, inzonderheid op artikel 100A,	Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap, inzonderheid op artikel 100A,
Gezien het voorstel van de Commissie (1)	Gezien het voorstel van de Commissie (1),
	Besluitend overeenkomstig de procedure van artikel 189B van het Verdrag (2),
	Gezien het advies van het Economisch en Sociaal Comité(3),
In samenwerking met het Europese Parlement(2),	
Gezien het advies van het Economisch en Sociaal Comité,	
Overwegende dat het een van de hoofddoelstellingen van de Gemeenschap is om uiterlijk op 31 december 1992 de interne markt te voltooien; dat passende maatregelen dienen te worden genomen om de interne markt geleidelijk tot stand te brengen; dat de interne markt uit een ruimte zonder binnengrenzen bestaat waarbinnen het vrije verkeer van goederen, personen, diensten en kapitaal is gewaarborgd;	1. Overwegende dat het een van de hoofddoelstellingen van de Gemeenschap is om de interne markt te voltooien; dat passende maatregelen dienen te worden genomen om de interne markt geleidelijk tot stand te brengen; dat de interne markt uit een ruimte zonder binnengrenzen bestaat waarbinnen het vrije verkeer van goederen, personen, diensten en kapitaal is gewaarborgd;

(1)
(2)
(3)

Overwegende dat reclame een zeer belangrijk middel is om overal in de Gemeenschap voor alle goederen en diensten reële afzetmogelijkheden te scheppen; dat derhalve de basisbepalingen die de vorm en inhoud van reclame regelen, eenvormig dienen te zijn; dat dit bij vergelijkende reclame echter niet het geval is;

2 . Ongewijzigd

Overwegende dat met de voltooiing van de interne markt het aanbod steeds gevarieerder zal worden; dat gezien de mogelijkheid en de noodzaak voor de consumenten om van de interne markt maximaal profijt te trekken, het gebruik van vergelijkende reclame in alle Lid-Staten dient te worden toegestaan; aangezien dit ertoe zal bijdragen dat de voordelen van verschillende produkten van eenzelfde categorie beter zullen worden belicht; dat vergelijkende reclame voorts in het belang van de consumenten een stimulans kan vormen voor de concurrentie tussen de leveranciers van goederen en diensten;

3. Overwegende dat met de voltooing van de interne markt het aanbod steeds gevarieerder zal worden; dat gezien de mogelijkheid en de noodzaak voor de consumenten om van de interne markt profijt te trekken het gebruik van vergelijkende reclame, onder bepaalde zeer strenge voorwaarden, in alle Lid-Staten dient te worden toegestaan, aangezien dit ertoe zal bijdragen dat de voordelen van de verschillende produkten van eenzelfde categorie beter zullen worden belicht; dat, onder die voorwaarden, vergelijkende reclame voorts in het belang van de consumenten een stimulans kan vormen voor de concurrentie tussen de leveranciers van goederen en diensten;

Overwegende dat de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de Lid-Staten betreffende vergelijkende reclame sterk van elkaar verschillen; dat reclame over de grenzen heen reikt en op het grondgebied van andere Lid-Staten doordringt; dat het feit dat vergelijkende reclame naar gelang van de nationale wetgevingen toegestaan dan wel verboden is, een belemmering voor het vrije verkeer van goederen en diensten kan vormen en concurrentievervalsing kan veroorzaken;

4. Overwegende dat de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de Lid-Staten betreffende vergelijkende reclame sterk van elkaar verschillen; dat reclame over de grenzen heen reikt en op het grondgebied van andere Lid-Staten doordringt; dat het feit dat vergelijkende reclame naar gelang van de nationale wetgevingen toegestaan dan wel verboden is, een belemmering voor het vrije verkeer van goederen en diensten kan vormen en concurrentievervalsing kan veroorzaken; dat met name ondernemingen bloot kunnen staan aan door concurrenten ontwikkelde reclamevormen waartegen zij zich niet met gelijke middelen kunnen weren; dat de vrijheid om diensten te verlenen op het gebied van de vergelijkende reclame moet worden verzekerd; dat het de plicht is van de Unie om in deze situatie een voorziening te treffen;

Overwegende dat in de zesde overweging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad inzake het nader tot elkaar brengen van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen der Lid-Staten inzake misleidende reclame (1) is bepaald dat na de harmonisatie van de nationale bepalingen inzake bescherming tegen misleidende reclame "in een tweede stadium, op basis van passende voorstellen van de Commissie de oneerlijke en zo nodig de vergelijkende reclame moet worden geregeld";

5. Ongewijzigd

Overwegende dat in punt 3, onder d), van de bijlage bij de resulotie van de Raad van 14 april 1975 betreffende een eerste programma van de Europese Economische Gemeenschap voor een beleid inzake bescherming en voorlichting van de consument (2), het recht op voorlichting onder de fundamentele rechten van de consument is opgenomen; dat dit recht wordt bevestigd in de resolutie van de Raad van 19 mei 1981 betreffende een tweede programma van de Europese Economische Gemeenschap voor een beleid inzake bescherming en voorlichting van de consument (3), in punt 40 van de bijlage waarbij met name de voorlichting van de consument ter sprake komt; dat vergelijkende reclame waarin relevante en controleerbare details worden vergeleken en die misleidend noch oneerlijk is, een gewettigd middel vormt om de consumenten tot hun eigen voordeel voor te lichten;

6. Overwegende dat in punt 3, onder d), van de bijlage bij de resulotie van de Raad van 14 april 1975 betreffende een eerste programma van de Europese Economische Gemeenschap voor een beleid inzake bescherming en voorlichting van de consument (2), het recht op voorlichting onder de fundamentele rechten van de consument is opgenomen; dat dit recht wordt bevestigd in de resolutie van de Raad van 19 mei 1981 betreffende een tweede programma van de Europese Economische Gemeenschap voor een beleid inzake bescherming en voorlichting van de consument (3), in punt 40 van de bijlage waarbij met name de voorlichting van de consument ter sprake komt; dat vergelijkende reclame waarin relevante, altijd controleerbare details worden vergeleken en die misleidend noch oneerlijk is, een gewettigd middel kan vormen om de consumenten tot hun eigen voordeel voor te lichten;

(1) PB nr. L 250 van 19.9.1984,blz. 17
(2) PB nr. C 92 van 25.4.1975, blz. 1
(3) PB nr. C 133 van 3.6.1981, blz. 1

Overwegende dat objectieve criteria moeten worden vastgesteld ten einde te bepalen welke praktijken in verband met vergelijkende reclame oneerlijk zijn en derhalve de concurrentie zouden kunnen verstoren, de concurrenten schade zouden kunnen berokkenen en een negatieve invloed zouden kunnen hebben op de keuze van de consument;	7. Ongewijzigd
Overwegende dat het, ten einde te voorkomen dat vergelijkende reclame op een oneerlijke en niet-concurrerende wijze wordt aangewend, noodzakelijk is uitsluitend vergelijkingen toe te staan tussen door concurrenten aangeboden vergelijkbare goederen en diensten;	8. Ongewijzigd
Overwegende dat door derde partijen uitgevoerde vergelijkende tests een bruikbare grondslag kunnen vormen voor vergelijkende reclame; dat deze onafhankelijke activiteit een duidelijk omschreven bescherming vereist tegen het zonder toestemming gebruiken van testresultaten door adverteerders; dat, voor zover een geoorloofd gebruik wordt gemaakt van deze resultaten, de adverteerders zelf de verantwoordelijkheid voor dit gebruik moeten dragen;	Vervalt

Overwegende dat bij artikel 5 van Richtlijn 89/104/EEG (5) betreffende de aanpassing van het merkenrecht der Lid-Staten de houder van een ingeschreven merk een uitsluitend recht wordt verleend dat met name inhoudt dat deze gerechtigd is derden te verbieden in het economisch leven hetzelfde of een vergelijkbaar teken te gebruiken voor dezelfde produkten of diensten, of in voorkomend geval zelfs voor andere produkten;

9. Ongewijzigd

Overwegende dat het voor een doeltreffende vergelijkende reclame evenwel noodzakelijk kan zijn de produkten of diensten van een concurrent aan te duiden door melding te maken van een merk waarvan deze laatste houder is of van diens handelsnaam;

10. Ongewijzigd

Overwegende dat een dergelijk gebruik van het merk of de handelsnaam van een derde, mits daarbij de in deze richtlijn vastgestelde voorwaarden worden nageleefd en met name geen poging wordt gedaan mee te profiteren van de bekendheid van een ander merk, geen inbreuk vormt op het uitsluitend recht van die derde, aangezien het in dit geval niet de bedoeling is mee te profiteren van de bekendheid van dat merk of die handelsnaam, maar er in tegendeel naar wordt gestreefd de verschillen op objectieve wijze te doen uitkomen;

11. Overwegende dat een dergelijk gebruik van het merk of de handelsnaam van een derde, voor zover daarbij de in deze richtlijn vastgestelde voorwaarden worden nageleefd en niet wordt geprofiteerd van de bekendheid van een ander merk, geen inbreuk vormt op het uitsluitend recht van die derde, aangezien uitsluitend wordt gestreefd de verschillen op objectieve wijze te doen uitkomen;

---

(1) PB nr. L 40 van 12.2.1989, blz. 1

Overwegende dat dient te worden bepaald dat de in de artikelen 4 en 5 van Richtlijn 84/450/EEG genoemde gerechtelijke en/of administratieve procedures ook ter beschikking staan om op te treden tegen vergelijkende reclame die niet beantwoordt aan de in deze richtlijn vastgestelde eerlijkheidseisen;

12. Overwegende dat dient te worden bepaald dat de in artikelen 4 en 5 van Richtlijn 84/450/EEG genoemde gerechtelijke en/of administratieve procedures ook ter beschikking staan om op te treden tegen vergelijkende reclame die niet beantwoordt aan de in deze richtlijn vastgestelde eerlijkheidseisen; overwegende verder dat artikel 6 op dezelfde wijze op vergelijkende reclame van toepassing is;

Overwegende dat artikel 7 van Richtlijn 84/450/EEG, waarbij de Lid-Staten de mogelijkheid wordt geboden voorschriften te handhaven of aan te nemen met het oog op een verdergaande bescherming van de consumenten, van de personen die een commerciële, industriële, ambachtelijke of beroepsactiviteit uitoefenen, en van het publiek in het algemeen, niet van toepassing kan zijn op vergelijkende reclame, aangezien met deze aanpassing van de richtlijn juist wordt beoogd vergelijkende reclame onder dezelfde voorwaarden en met inachtneming van een hoog beschermingsniveau in alle Lid-Staten toe te staan;

13. Ongewijzigd

14. Overwegende dat duidelijk dient te worden gesteld dat deze richtlijn op geen enkele wijze afbreuk doet aan de communautaire regelgeving inzake reclame voor specifieke produkten en/of diensten of inzake de reclameinhoud van bepaalde media;

15. Overwegende dat de toestemming voor vergelijkende reclame onder de in deze richtlijn vastgestelde voorwaarden noodzakelijk is voor de voltooiing van de interne markt en dat handelingen op communautair niveau zijn vereist ; overwegende dat de aanneming van een richtlijn het geschikte middel is aangezien deze uniforme algemene beginselen vastlegt terwijl het aan de Lid-Staten wordt overgelaten de vorm en de geschikte methode te kiezen om de doelen te bereiken ; dat het dus overeenkomstig het subsidiariteitsbeginsel is.

HEEFT DE VOLGENDE RICHTLIJN VASTGESTELD:	HEBBEN DE VOLGENDE RICHTLIJN VASTGESTELD:
Artikel 1	Artikel 1
Richtlijn 84/450/EEG wordt als volgt gewijzigd.	Ongewijzigd
1) De titel wordt gelezen: "Richtlijn van de Raad van 10 september 1984 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame".	
2) Aan artikel 2 worden de volgende alinea's 3) en 4) toegevoegd: "3) wordt onder vergelijkende reclame verstaan elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden vergelijkbare goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd; 4) worden onder persoon zowel natuurlijke als rechtspersonen verstaan."	
3) Het volgende artikel wordt toegevoegd:	
Artikel 3bis	"Artikel 3bis
1. Vergelijkende reclame is toegestaan, mits hierin uitsluitend wezenlijke, relevante, controleerbare en op een billijke manier geselecteerde kenmerken van concurrerende goederen of diensten met elkaar worden vergeleken, en deze:	1. Vergelijkende reclame is <u>slechts</u> toegestaan indien daarin uitsluitend wezenlijke, relevante, <u>altijd</u> controleerbare en op een billijke manier geselecteerde <u>representatieve</u> kenmerken van concurrerende goederen of diensten met elkaar worden vergeleken, en deze:
a) niet misleidend is;	a) niet misleidend is;

b) geen verwarring op de markt veroorzaakt tussen de adverteerder en een concurrent of tussen de merken, handelsnamen, goederen of diensten van een adverteerder en die van een concurrent;

b) geen risico van verwarring op de markt veroorzaakt tussen de adverteerder en een concurrent of tussen de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen of diensten van een adverteerder en die van een concurrent.

c) zich niet kleinerend of minachtend uitlaat over een concurrent of diens merken, handelsnamen, goederen, diensten of activiteiten en deze niet is diskrediet brengt, of niet als hoofddoel heeft profijt te trekken van de bekendheid van een merk of de handelsnaam van een concurrent.

c) zich niet kleinerend of minachtend uitlaat over de merken, handelsnamen, goederen, diensten of activiteiten van een concurrent noch deze in diskrediet brengt, noch in hoofdzaak profijt trekt van de bekendheid van een merk of de handelsnaam van een concurrent.

d) geen betrekking heeft op de persoon of de persoonlijke situatie van een concurrent.

2. Het in reclame vermelden of weergeven van de resultaten van vergelijkende tests van goederen of diensten die door een derde partij zijn uitgevoerd, is uitsluitend toegestaan indien de persoon die de test heeft uitgevoerd daarvoor uitdrukkelijk toestemming heeft verleend. In dit soort gevallen aanvaardt de adverteerder dezelfde verantwoordelijkheid voor de vergelijkende test als wanneer hij deze zelf had uitgevoerd of onder zijn leiding had laten uitvoeren".

Vervalt

2. In de vergelijkende reclame moet worden aangegeven gedurende welke periode de kenmerken van de vergeleken goederen of diensten gelden, wanneer het speciale of tijdelijke aanbiedingen betreft.

4) Artikel 4, lid 1, wordt gelezen:

"1. De Lid-Staten dragen zorg voor passende en doeltreffende middelen ter bestrijding van misleidende reclame en vergelijkende reclame in het belang van zowel consumenten als concurrenten en het publiek in het algemeen.

Daartoe behoren wettelijke bepalingen op grond waarvan personen of organisaties die volgens de nationale wetgeving een rechtmatig belang hebben bij het verbieden van misleidende reclame en vergelijkende reclame:

a) in rechte kunnen optreden tegen dergelijke reclame en/of

b) deze reclame kunnen voorleggen aan een administratieve instantie die bevoegd is, hetzij zelf een uitspraak te doen over een klacht, hetzij ~~een passende gerechtelijke~~ procedure in te leiden.

4) Ongewijzigd

Elke Lid-Staat beslist welke van deze procedures zal worden gevolgd en of de rechterlijke of administratieve instantie zal mogen eisen dat afdoening van de klacht eerst langs andere wegen, met inbegrip van die vermeld in artikel 5, worden beproefd."

5) Artikel 4, lid 2, wordt gelezen:

"2. In het kader van de in lid 1 bedoelde wettelijke bepalingen verlenen de Lid-Staten aan rechterlijke of administratieve instanties bevoegdheden om, ingeval zij deze maatregelen, rekening houdend met alle belangen die op het spel staan en met name het algemeen belang, nodig achten:

- te bevelen dat de misleidende reclame of de vergelijkende reclame wordt gestaakt dan wel een gerechtelijke procedure in te leiden ter verkrijging van zo'n bevel,

5) Ongewijzigd

of

- indien de misleidende reclame of de vergelijkende reclame nog niet onder het publiek is gebracht, doch zulks op het punt staat te gebeuren, de publikatie te verbieden of een gerechtelijke procedure in te leiden ter verkrijging van zo'n verbod,

ook zonder bewijs van daadwerkelijk geleden verlies of schade dan wel van opzet of onachtzaamheid van de adverteerder.

De Lid-Staten bepalen voorts dat de in de eerste alinea bedoelde maatregelen in het kader van een versnelde procedure kunnen worden getroffen:

Ongewijzigd

- hetzij bij wege van voorlopige voorziening,

- hetzij bij wege van definitieve voorziening,

met dien verstande dat elke Lid-Staat dient te bepalen welke van deze twee mogelijkheden wordt gekozen.

Voorts kunnen de Lid-Staten aan rechterlijke of administratieve instanties bevoegdheden verlenen om, ter ondervanging van het voortdurend effect van misleidende reclame of vergelijkende reclame waarvan de stopzetting bij een definitieve beslissing is bevolen,

- de volledige of gedeeltelijke bekendmaking van die beslissing te bevelen in een door hen passend geachte vorm;	
- bovendien de publikatie van een rechtzetting te bevelen."	
6) Artikel 5 wordt gelezen:	6) Ongewijzigd
"Artikel 5	
Deze richtlijn sluit vrijwillig toezicht op misleidende reclame of vergelijkende reclame door zelfregulerings colleges en het inschakelen van deze colleges door de in artikel 4 genoemde personen of organisaties niet uit, indien de mogelijkheid van behandeling door zulke colleges bestaat naast de gerechtelijke of de administratieve procedure bedoeld in artikel 4."	
7) Artikel 7 wordt gelezen:	7) Artikel 7 wordt gelezen:
"Artikel 7	"Artikel 7
1. Deze richtlijn belet de Lid-Staten niet voorschriften te handhaven of aan te nemen met het oog op een verdergaande bescherming, op het gebied van misleidende reclame, van de consument, van de personen die een commerciële, industriële, ambachtelijke of beroepsactiviteit uitoefenen, en van het publiek in het algmeen.	1. Ongewijzigd

2. Het vorige lid is niet van toepassing op vergelijkende reclame.	2. Ongewijzigd
	3. Aan de communautaire regelgeving die van toepassing is op de reclame voor specifieke produkten en/of diensten of op de reclameinhoud van bepaalde media wordt door deze richtlijn geen afbreuk gedaan.
Artikel 2	Artikel 2
De Lid-Staten doen de nodige wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in werking treden om uiterlijk op 31 december 1992 aan deze richtlijn te voldoen. Zij stellen de Commissie daarvan onverwijld in kennis.	1. De Lid-Staten doen de nodige wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in werking treden om uiterlijk op 31 december 1995 aan deze richtlijn te voldoen. Zij stellen de Commissie daarvan onverwijld in kennis.
Wanneer de Lid-Staten deze bepalingen aannemen, wordt in die bepalingen naar de onderhavige richtlijn verwezen of wordt hiernaar verwezen bij de officiële bekendmaking van die bepalingen. De regels voor deze verwijzing worden vastgesteld door de Lid-Staten."	2. Wanneer de Lid-Staten deze bepalingen aannemen, wordt in die bepalingen naar de onderhavige richtlijn verwezen of wordt hiernaar verwezen bij de officiële bekendmaking van die bepalingen. De regels voor deze verwijzing worden vastgesteld door de Lid-Staten."
	3. De Lid-Staten delen de Commissie de tekst mede van de wezenlijke wettelijke bepalingen die zij aannemen op het gebied dat onder deze richtlijn valt.
Artikel 3	Artikel 3
Deze richtlijn is gericht tot de Lid-Staten.	Ongewijzigd

Evaluatie van de gevolgen

Titel: Gewijzigd voorstel voor een richtlijn van het Europese Parlement en de Raad betreffende vergelijkende reclame en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame.

Referentienummer: COM(91)147 def. - SYN 343

1. Waarom is, rekening houdend met het subsidiariteitsbeginsel, communautaire wetgeving op dit gebied noodzakelijk en welke zijn de hoofddoelstellingen ervan?

   De huidige situatie, waarbij vergelijkende reclame in sommige Lid-Staten toegestaan en in andere verboden is, benadeelt de consumenten, de adverteerders en de reclamemakers in bepaalde Lid-Staten en door de gebruikte media (pers, radio, televisie) is sprake van een aanzienlijke concurrentievervalsing; de meest praktische en doeltreffendste oplossing bestaat derhalve uit een harmonisering op het gebied van vergelijkende reclame ter waarborging van het recht op informatie van de consument en ter invoering van passende clausules om conflicten tussen adverteerders vanwege tegenstrijdige wetgevingen te voorkomen.
   De maatregel beoogt de totstandbrenging en de werking van de interne markt te vergemakkelijken, met name door het verhogen van het niveau van bescherming voor de consument; door de maatregel wordt het vrije verkeer van reclamediensten dus verbeterd, aangezien deze diensten in alle Lid-Staten aan een geharmoniseerde regelgeving onderworpen zullen zijn.

Gevolgen voor de ondernemingen

2. Op welke ondernemingen is het voorstel van toepassing?

   Ondernemingen, ongeacht hun omvang, die van vergelijkende reclame gebruik wensen te maken om de eigenschappen van hun produkten of diensten nader te beschrijven.

   Deze bedrijven zijn niet in bepaalde geografische gebieden gevestigd

3. Welke maatregelen moeten de ondernemingen treffen om aan de eisen van het voorstel te voldoen?

   Het voorstel vereist geen specifieke maatregelen, het is adverteerders voortaan toegestaan vergelijkende reclame te gebruiken in de Lid-Staten waar dit tot dusverre verboden of potentieel gevaarlijk is.

4. Welke economische effecten kan het voorstel hebben

- op de werkgelegenheid,
- op de investeringen en de oprichting van nieuwe ondernemingen en
- op het concurrentievermogen van de ondernemingen?

Het voorstel zal geen gevolgen hebben voor de werkgelegenheid, noch voor de investeringen of de oprichting van nieuwe bedrijven. Wat de gevolgen voor het concurrentievermogen betreft, vereist het voorstel de naleving van een aantal voorwaarden die voor de bedrijven tot strafvervolging zouden kunnen leiden indien de vergelijkende reclame op onjuiste wijze wordt toegepast; bijgevolg zouden bedrijven die niet over een eigen juridische afdeling beschikken, met name in het MKB, geneigd kunnen zijn geen vergelijkende reclame te maken. Weliswaar kan dit aanvankelijk nadelig zijn voor het concurrentievermogen, maar deze situatie zal veranderen bij het ontstaan van een constante jurisprudentie in dezen.

5. Houdt het voorstel maatregelen in waarmee beoogd wordt rekening te houden met de specifieke situatie van het midden- en kleinbedrijf?

Het voorstel bevat geen specifieke maatregelen voor het MKB.

Raadpleging

6. Lijst van de organisaties die over het voorstel geraadpleegd zijn en overzicht van de wezenlijke elementen van hun standpunt

- Raadgevend Consumentencomité: het comité wijst erop nooit om een dergelijke richtlijn te hebben verzocht, maar erkent dat vergelijkende reclame de consument, zij het onvolledige, informatie verschaft.

- UNICE: de UNICE is voorstander van een harmonisering van de regelgeving inzake vergelijkende reclame maar wenst dat deze reclame slechts wordt toegestaan onder bepaalde voorwaarden teneinde merken te beschermen en de concurrentie eerlijk te houden.

  Over het algemeen is het bedrijfsleven op dit punt verdeeld en de standpunten variëren van een algeheel verbod en toestemming onder bepaalde voorwaarden tot volledige vrijheid voor vergelijkende reclame.

ISSN 0254-1513

COM(94) 151 def.

DOCUMENTEN

NL **10**

Catalogusnummer : CB-CO-94-158-NL-C

ISBN 92-77-67732-5

Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen
L-2985 Luxemburg