KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

KOM(94) 151 endelig udg. - COD 343

Bruxelles, den 21.04.1994

Ændret forslag til

EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV

om sammenlignende reklame samt ændring af direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame

(forelagt af Kommissionen i henhold til EF-traktatens artikel 189 A, stk. 2)

BEGRUNDELSE

Indledning

Efter udtalelser fra Europa-Parlamentet[1] og Det Økonomiske og Sociale Udvalg[2] til forslag til Rådets direktiv om sammenlignende reklame samt ændring af direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame[3] må Kommissionen vedtage et ændret forslag i det omfang, den ønsker at medtage ændringsforslag og eventuelt foretage andre ændringer i det oprindelige forslag.

I forbindelse med debatten om omfanget og den praktiske gennemførelse af subsidiaritetsprincippet har Kommissionen besluttet at inkludere dette forslag blandt de dokumenter, som den på Det Europæiske Råds møde i Edinburgh forpligtede sig til eventuelt at gennemgå på en mere dybtgående måde for at fjerne de aspekter, der er for detaljerede i forhold til det mål, man vil nå, således at man blot fastlægger generelle principper, som gør det muligt for medlemsstaterne at vedtage mere detaljerede bestemmmelser på det pågældende område[4].

Med hensyn til sammenlignende reklame er Kommissionen efter indgående overvejelser nået til den konklusion, at det væsentlige i forslaget, nemlig harmonisering af bestemmelser, der muliggør kontrol med en sammenlignende reklames loyalitet, bør opretholdes, og at et ændret forslag på grundlag af ændringsforslag fremsat af Europa-Parlamentet, på grundlag af udtalelse af Det Økonomiske og Sociale Udvalg samt på grundlag af drøftelser i Rådet i princippet kan baseres på artikel 189 A, stk. 2, i traktaten om Den Europæiske Union.

1. Begrundelse af forslaget ud fra subsidiaritetsprincippet

a) Hvilke formål har den påtænkte handling set i lyset af EU's forpligtelser?

S. Handlingen har til formål at lette gennemførelsen og funktionen af det indre marked gennem en tilnærmelse af lovgivningerne om sammenlignende reklame samtidig med, at forbrugerbeskyttelsen holdes på et højt niveau; handlingen vil således forbedre den frie bevægelighed for reklameydelser, idet de i alle medlemsstater underlægges en harmoniseret ordning.

b) Hører den påtænkte handling under EU's enekompetence, eller er der tale om en kompetence, som EU deler med medlemsstaterne?

S. Harmoniseringen af medlemsstaternes lovgivning vedrørende sammemlignende reklame hører under EU's enekompetance.

1) Udtalelse af 18.11.92, mødeprotokol 38 II (P.E. 162.994).
2) EFT C 49 af 24.2.1992, s. 35.
3) EFT C 180 af 11.7.1991, s. 14.
4) "Formandskabets konklusioner. Det Europæiske Råds møde i Edinburgh den 11./12. december 1992". Dokument SI/92) 1050. Bilag 2 til del A, side 3.

c) Hvad er problemets EU-dimension?

S. Den nuværende situation, hvor sammenlignende reklame er tilladt i nogle medlemsstater og forbudt i andre, skaber ikke alene hindringer for den fri bevægelighed for varer og tjenesteydelser men stiller også forbrugerne, annoncørerne og reklameagenterne i visse medlemsstater dårligere, og det anvendte medie (presse, radio eller tv) medfører en betydelig konkurrenceforvridning.

d) Kan problemet løses mest effektivt af EU eller af medlemsstaterne?

S. Harmoniseringen af lovgivningerne om sammenlignende reklame for at sikre, at forbrugerens ret til information respekteres, og at der fastlægges passende bestemmelser for at undgå konflikter mellem annoncører på grund af uforlignelige lovgivninger.

e) Hvilke yderligere konkrete fordele er forbundet med den handling EU påtænker, og hvad vil omkostningerne være ved at forholde sig passiv?

S. Efter ikrafttrædelsen af traktaten om Den Europæiske Union vil den påtænkte handling gøre det muligt at forbedre informationen af de europæiske forbrugere, at fremme konkurrencen og at imødegå den hurtige udvikling af de nye kommunikationsteknikker.
Hvis man forholdt sig passiv, ville forbrugerne blive snydt for en informationskilde, der kan være nyttig, når de skal træffe et rationelt valg, og det ville skabe hindringer for produkters og tjenesteydelsers frie bevægelighed og dermed medføre en forringelse af den frie konkurrence.

f) Hvilke handlingsmuligheder har EU?

S. Direktivet, eftersom der er tale om en ændring af et allerede gældende direktiv.

g) Er det nødvendigt med ensartede forskrifter, eller er det tilstrækkeligt at opstille de generelle mål i et direktiv, der derefter gennemføres i medlemsstaterne?

S. Et direktiv er tilstrækkeligt.

2. <u>Elementer i det oprindelige forslag, der er medtaget i det ændrede forslag</u>

Forslagets titel forbliver uændret i ovennævnte betydning. Det samme gælder for definitionen på sammenlignende reklame.

Med hensyn til mulighederne for kontrol med reklame (artikel 1, stk. 4) har alle medlemsstater allerede fastlagt disse i henhold til bestemmelserne i direktiv 84/450/EØF[5], og de fungerer korrekt, så man mener ikke, at det er nødvendigt at ændre teksten i det oprindelige forslag, der udvider de bestemmelser, der finder anvendelse på vildledende reklame til også at gælde for sammenlignende reklame.

Artikel 1, stk. 6, om muligheden for, at frivillig kontrol med vildledende reklame eller sammenlignende reklame kan udøves af uafhængige organer, er ligeledes uændret.

Kommissionen mener, at systemerne for frivillig kontrol med reklame må fremmes, hvilket allerede erkendes i 16. betragtning i direktiv 84/450/EØF. At artikel 5 i nævnte direktiv ligeledes vil finde anvendelse på sammenlignende reklame er et bevis på, at Kommissionen fortsat vil fremme disse systemer, navnlig når man samtidig tager hensyn til subsidiaritetsprincippet og proportionalitetsprincippet. Kommissionen finder det derfor ikke nødvendigt at understrege dette aspekt i det ændrede forslag.

Den omvendte bevisbyrde i artikel 6 i direktiv 84/450/EØF finder ligeledes anvendelse på sammenlignende reklame. Kommissionen mener, at opretholdelsen af dette princip er af grundlæggende betydning, hvorfor den udtrykkeligt henviser hertil i den nye 11. betragtning i det ændrede forslag.

Endelig har man fastholdt, at den karakter af minimumsbestemmelser, som bestemmelserne om vildledende reklame har, ikke finder anvendelse på bestemmelserne om sammenlignende reklame af årsager, der allerede er gjort rede for i begrundelsen til det oprindelige forslag.

3. Ændringer, der er foretaget

Betragtning nr. 3, 6 og 11 er blevet ændret for at tilpasse dem til ændringsforslag om betingelserne for tilladelse af sammenlignende reklame, som er fremsat af Europa-Parlamentet, og som Kommissionen har accepteret;

de ændringer, der er foretaget i betragtning nr. 4 har til formål specifikt at henvise til hindringerne for princippet om fri bevægelighed og navnlig frihed til at levere ydelser inden for sammenlignende reklame; betragtning nr. 12 er blevet ændret, da man har fundet det nødvendigt at understrege, at den omvendte bevisbyrde, der er en af hjørnestenene i direktiv 84/450/EØF, også finder anvendelse på sammenlignende reklame;

betragtning nr. 14 er blevet ændret på anmodning fra Parlamentet for at skabe en klar forbindelse mellem sammenlignende reklame og reklame for visse produkter eller specifikke tjenesteydelser;

(5) EFT L 250 af 19.9.1984, s. 17.

betragtning nr. 15 indeholder en sammenfatning af de elementer, der er blevet taget i betragtning for at skabe overensstemmelse mellem forslaget og subsidiaritetsprincippet;

med hensyn til artiklerne er der blevet foretaget ændringer i artikel 1, stk. 3 og 7, samt i artikel 2.

4. Bemærkning til ændringerne

a) Indskrænkning af direktivets anvendelsesområde

Der er dog ikke blot tale om en enkelt ændring i overensstemmelse med de sædvanlige principper. På grundlag af de kriterier, der var fastsat i det dokument, der blev forelagt for Det Europæiske Råd i Edinburgh, har man skønnet det nødvendigt yderligere at begrænse antallet af områder, der behandles i forslaget.

Kommissionen har således konstateret, at bestemmelserne om sammenlignende prøver, et område, der kun indirekte har forbindelse til sammenlignende reklame, kan fjernes fuldstændigt fra forslaget, ikke fordi de i sig selv er ubegrundede, men fordi de ikke synes at være absolut nødvendige for at nå det lovgivningsmæssige mål, som er fastlagt og begrundet i det oprindelige forslag(6).

Denne delvise omarbejdning af forslaget indebærer, at betragtning nr. 9 og artikel 3 a), stk. 2 i det oprindelige forslag udgår. Europa-Parlamentets forslag nr. 4 og 14, som Kommissionen i sin tid accepterede, tjener nu ikke længere noget formål.

Forslaget er således fuldt ud tilpasset subsidiaritetsprincippet (jf. den nye betragtning nr. 15).

b) Begrænsninger i den sammenlignende reklame

Som Europa-Parlamentet gjorde opmærksom på, er det vigtigt, at brugen af sammenlignende reklame underlægges strenge begrænsninger. Kommissionen har således, samtidig med at den har sørget for, at forslaget ikke mister sin relevans, og efter indgående drøftelser som meddelt på Det Europæiske Råds møde i Edinburgh, accepteret en række af Europa-Parlamentets forslag, som styrker forslaget i denne henseende (jf. oversigten i bilaget). Navnlig formuleringen af artikel 3 a) udvider de kriterier, der var fastsat i det oprindelige forslag for at sikre, at den sammenlignende reklame er loyal; det nye litra d) under artikel 3 er blevet tilføjet for at tydeliggøre et aspekt, som også Det Økonomiske og Sociale Udvalg har nævnt, nemlig at et sammenlignende udsagn om tjenesteydelser udelukkende bør dreje sig om at beskrive ydelsen og ikke tjenesteyderens intellektuelle fortrin, som ikke kan være genstand for sammenligning.

(6) KOM(91) 147 af 21.6.1991.

Der er blevet tilføjet et nyt stk. 2 til artikel 3 a) på anmodning fra Europa-Parlamentet, og Det Økonomiske og Sociale Udvalg har præciseret indholdet heraf i sin udtalelse. "Objektiv sandhed" er hovedprincippet for formuleringen og anvendelsen af et sammenlignende udsagn, men det skal også være "aktuelt" på anvendelsestidspunktet. Dette er navnlig tilfældet med produkter og tjenesteydelser, der gøres til genstand for et særligt tilbud, eller et tidsbegrænset tilbud.

c) Forbindelse til reklame på sektorplan

Både Europa-Parlamentet og Det Økonomiske og Sociale Udvalg er meget opmærksomme på de problemer, som specifikke bestemmelser vedrørende reklame for visse produkter, som f.eks. medicin, tobaksprodukter eller levnedsmidler kan medføre. Kommissionen er enig med de to institutioner i, at sammenlignende reklame på områder, hvor reklame er underlagt visse forbud eller andre yderligere begrænsende restriktioner, ligeledes bør være underlagt nævnte forbud og restriktioner. Stk. 3 i artikel 7 er netop blevet tilføjet for at understrege dette aspekt, som allerede implicit var medtaget i det oprindelige forslag.

PARLAMENTETS UDTALELSER

Ændrings-forslag nr.	Det oprindelige forslag	Accepteret af Kommissionen	Indarbejdet (ny nummerering)
1	-	ja	nummerering af betragtningerne
2	betragtning nr. 3	ja delvist	betragtning nr. 2
3	betragtning nr. 6	ja delvist	betragtning nr. 5
4	betragtning nr. 9	nej	
5	betragtning nr. 12	ja	betragtning nr. 10
6	betragtning nr. 13	nej	
7	betragtning nr. 14	nej	
8	-	ja	betragtning nr. 13
9	artikel 1, stk. 3	ja delvist	artikel 1, stk. 3
10	artikel 1, stk. 3	nej	
11	artikel 1, stk. 3	ja	artikel 1, stk. 3
12	artikel 1, stk. 3	nej	
13	artikel 1, stk. 3	nej	
14	artikel 1, stk. 3	ja delvist	ikke indarbejdet på grund af subsidiaritetsprincippet
15	artikel 1, stk. 3	nej	
16	artikel 1, stk. 3	ja	artikel 1, stk. 3
22	artikel 1, stk. 3	nej	
17	artikel 1, stk. 6	nej	
18	artikel 1, stk. 6	nej	
19	artikel 1, stk. 7	ja delvist	artikel 1, stk. 7

DET ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALGS UDTALELSE

De vigtigste punkter i ØSU's udtalelse	Kommissionens holdning
2.6 Kontrolforanstaltningerne skal underkastes præcise regler.	Afvist. I direktiv 84/450/EØF fastsættes dækkende bestemmelser.
2.7 Overensstemmelse mellem den sammenlignende reklame og de specifikke normer for sektoriel reklame.	Accepteret. Artikel 1, stk. 7.
Overholdelse af EF-normerne for tildeling af godkendte mærker og oprindelsesbetegnelser.	Accepteret for så vidt angår mærker (betragtning nr. 8, 9 og 10). Med hensyn til oprindelsesbetegnelser fastholder Kommissionen sit oprindelige forslag (artikel 1, stk. 2, og artikel 1, stk. 3).
2.8 Fastlæggelse af en adfærdskodeks, hvis rammer skulle fastlægges i en EF-forordning.	Afvist. Af subsidiaritetshensyn er det ikke Kommissionens opgave at gribe ind på dette område. Det er tilstrækkeligt at opfordre til frivillig kontrol (betragtning nr. 11).
2.10 Oprettelse af et tilsynsorgan, der repræsenterer de forskellige berørte parter.	Afvist af subsidiaritetshensyn.
3.2 Sammenlignende reklame bør kun være tilladt i form af direkte henvisninger og ikke i form af indirekte henvisninger.	Afvist. Kommissionen bibeholder den oprindelige formulering (definition af sammenlignende reklame).
3.3 Forbud mod sammenligninger, hvori indgår produkter eller tjenesteydelser, der er efterligninger af produkter eller tjenesteydelser, der allerede er beskyttet af lovgivningen om varemærker.	Afvist. Dette forslag er ikke det rette sted at behandle dette spørgsmål.
3.8 Ved "objektiv sandhed" forstås også, at reklamebudskabet skal være aktuelt på anvendelsestidspunktet.	Accepteret. (Artikel 1, stk. 3).

Ændret forslag til

EUROPA-PARLAMENTETS OG RADETS DIREKTIV

om sammenlignende reklame samt ændring af direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame

OPRINDELIGT FORSLAG	ÆNDRET FORSLAG
RADET FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR -	EUROPA-PARLAMENTET OG RADET FOR DEN EUROPÆISKE UNION HAR -
under henvisning til Traktaten om Oprettelse af Det Europæiske Økonomiske Fællesskab, særlig artikel 100A,	under henvisning til Traktaten om Oprettelse af Det Europæiske Fællesskab, særlig artikel 100A,
under henvisning til forslag fra Kommissionen,(1)	under henvisning til forslag fra Kommissionen,(1)
	i overensstemmelse med den procedure, der er fastlagt i artikel 189B i traktaten,(2)
	under henvisning til udtalelse fra Det Økonomiske og Sociale Udvalg,(3) og
i samarbejde med Europa-Parlamentet,(2)	
under henvisning til udtalelse fra Det Økonomiske og Sociale Udvalg,(3) og	
ud fra følgende betragtninger:	ud fra følgende betragtninger:
Et af Fællesskabets vigtigste mål er at oprette det indre marked senest den 31. december 1992; der bør træffes de nødvendige foranstaltninger, for at oprettelsen heraf kan ske gradvis; det indre marked indebærer et område uden indre grænser med fri bevægelighed for varer, personer, tjenesteydelser og kapital;	1. Et af Fællesskabets vigtigste mål er at oprette det indre marked; der bør træffes de nødvendige foranstaltninger, for at oprettelsen heraf kan ske gradvis; det indre marked indebærer et område uden indre grænser med fri bevægelighed for varer, personer, tjenesteydelser og kapital;

(1)
(2)
(3)

reklame er et yderst vigtigt middel, når det drejer sig om at skabe afsætningsmuligheder for varer og tjenesteydelser over hele Fællesskabet; bestemmelserne for reklamens form og indhold bør imidlertid være ens; dette er endnu ikke tilfældet for sammenlignende reklames vedkommende;

2. Uændret

det indre marked vil betyde et stadig større og stadig mere forskelligartet udbud; da forbrugerne skal kunne drage den størst mulige fordel af det indre marked, må sammenlignende reklame tillades i alle medlemsstaterne, da den bidrager til at klarlægge forskellige fortrin hos produkter inden for samme produktområde; desuden kan sammenlignende reklame i forbrugernes interesse stimulere konkurrencen mellem vare- og tjenesteydelsesleverandørerne;

3. det indre marked vil betyde et stadig større og stadig mere forskelligartet udbud; da forbrugerne skal kunne drage den størst mulige fordel af det indre marked, må sammenlignende reklame under visse meget strenge betingelser tillades i alle medlemsstaterne, da den bidrager til at klarlægge forskellige fortrin hos produkter inden for samme produktområde; under disse betingelser kan sammenlignende reklame i forbrugernes interesse stimulere konkurrencen mellem vare- og tjenesteydelsesleverandørerne;

4. medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om sammenlignende reklame er meget forskellige; reklame når ud over den enkelte medlemsstats grænser og trænger ind på andres territorium; tilladelse til eller forbud mod sammenlignende reklame efter forskellige nationale lovgivninger kan derfor skabe hindringer for varers og tjenesteydelsers frie bevægelighed og fordreje konkurrencen; virksomheder kan udsættes for reklameformer, der er udviklet af konkurrenterne, og som de ikke kan give igen på med de samme våben; friheden til at levere tjenesteydelser inden for sammenlignende reklame bør sikres; Unionen må udbedre en sådan situation;

ifølge sjette betragtning i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame[1] skal der, efter harmonisering af de nationale bestemmelser om vildledende reklame, "i en senere fase tages stilling til illoyal reklame og, om nødvendigt, sammenlignende reklame, på grundlag af passende forslag fra Kommissionen".

5. Uændret

ifølge punkt 3, litra d), i bilaget til Rådets resolution af 14. april 1975 om Det Europæiske Økonomiske Fællesskabs første program for en politik vedrørende forbrugerbeskyttelse og forbrugeroplysning[2] er retten til oplysning en grundlæggende forbrugerrettighed; denne rettighed bekræftes i Rådets resolution af 19. maj 1981 om Det Europæiske Økonomiske Fællesskabs andet program for forbrugerbeskyttelse og forbrugeroplysning[3], hvis bilag i punkt 40 beskæftiger sig specielt med forbrugeroplysning; sammenlignende reklame er, når sammenligningen gælder konkrete detaljer, der kan dokumenteres, og den hverken er vildledende eller illoyal, et lovligt middel til oplysning af forbrugerne i deres egen interesse;

6. ifølge punkt 3, litra d), i bilaget til Rådets resolution af 14. april 1975 om Det Europæiske Økonomiske Fællesskabs første program for en politik vedrørende forbrugerbeskyttelse og forbrugeroplysning[2] er retten til oplysning en grundlæggende forbrugerrettighed; denne rettighed bekræftes i Rådets resolution af 19. maj 1981 om Det Europæiske Økonomiske Fællesskabs andet program for forbrugerbeskyttelse og forbrugeroplysning[3], hvis bilag i punkt 40 beskæftiger sig specielt med forbrugeroplysning; sammenlignende reklame kan, når sammenligningen gælder konkrete detaljer, der til enhver tid kan dokumenteres, og den hverken er vildledende eller illoyal være et lovligt middel til oplysning af forbrugerne i deres egen interesse;

(1) EFT nr. L 250 af 19.9.1984, s. 17
(2) EFT nr. C 92 af 25.4.1975, s. 1
(3) EFT nr. C 133 af 3.6.1981, s. 1

der bør indføres objektive kriterier for, hvilke former for praksis der i forbindelse med sammenlignende reklame skal anses for illoyale og dermed i stand til at fordreje konkurrencen, skade konkurrenterne og påvirke forbrugernes valg i uheldig retning;

7. Uændret

for at forhindre, at sammenlignende reklame bruges illoyalt og i strid med god konkurrencepraksis, er det navnlig nødvendigt kun at tillade sammenligninger mellem varer og tjenesteydelser, som er af samme art, men udbydes af konkurrenter;

8. Uændret

sammenlignende prøver, som er udført af tredjemand, kan være et værdifuldt grundlag for sammenlignende reklame; det kræver imidlertid, at resultaterne af en sådan uafhængig undersøgelse beskyttes utvetydigt mod uautoriseret udnyttelse fra annoncørernes side; i de tilfælde, hvor udnyttelsen sker fuldt lovligt, må annoncørerne selv tage ansvaret for den;

Udgår

ifølge artikel 5 i Rådets første direktiv 89/104/EØF af 21. december 1988 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker(1) giver et registreret varemærke indehaveren en eneret, som indebærer, at han kan forbyde tredjemand at gøre erhvervsmæssig brug af et identisk eller lignende mærke i forbindelse med identiske produkter eller tjenesteydelser eller i givet fald i forbindelse med produkter af anden art;

9. Uændret

for at gøre sammenlignende reklame effektiv kan det imidlertid være nødvendigt at omtale en konkurrents produkter eller tjenesteydelser og nævne hans firmanavn eller henvise til et varemærke, som han er indehaver af;

10. Uændret

en sådan anvendelse af en andens varemærke eller firmanavn er ikke nogen krænkelse af dennes eneret, hvis nærværende direktivs bestemmelser overholdes, og hvis der navnlig ikke gøres forsøg på at drage fordel af et andet varemærkes anseelse, for der er ikke tale om at stjæle dettes renommé, men derimod om at skelne mellem, kort sagt, at sætte forskellene objektivt i relief;

11. en sådan anvendelse af en andens varemærke eller firmanavn er ikke nogen krænkelse af dennes eneret, hvis blot dette direktivs bestemmelser overholdes, og hvis der ikke drages fordel af et andet varemærkes anseelse, idet det eneste formål er at skelne og således sætte forskellene objektivt i relief;

(1) EFT nr. L 40 af 12.2.1989, s. 1

der må fastsættes en bestemmelse om, at sammenlignende reklame, der ikke opfylder dette direktivs loyalitetskrav, kan kontrolleres ved hjælp af de samme retslige eller administrative muligheder for klageadgang som dem, der foreligger efter artikel 4 og 5 i direktiv 84/450/EØF;

12. der må fastsættes en bestemmelse om, at sammenlignende reklame, der ikke opfylder dette direktivs loyalitetskrav, kan kontrolleres ved hjælp af de samme retslige eller administrative muligheder for klageadgang som dem, der foreligger efter artikel 4 og 5 i direktiv 84/450/EØF; artikel 6 finder i øvrigt ligeledes anvendelse på sammenlignende reklame;

artikel 7 i direktiv 84/450/EØF, hvorefter medlemsstaterne kan videreføre eller indføre en mere vidtgående beskyttelse af forbrugerne, personer, der udøver virksomhed som handlende, håndværkere eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, samt af offentligheden i almindelighed, bør ikke gælde for sammenlignende reklame, da formålet med det foreliggende ændringsforslag er at give beskyttelsen ens vilkår i samtlige medlemsstater og samtidig sikre en høj beskyttelsesgrad -

13. Uændret

14. det skal understreges, at dette direktiv på ingen måde berører de fællesskabsbestemmelser, som finder anvendelse på reklame for produkter og/eller specifikke tjenesteydelser eller tjenesteydelser, der vedrører reklameindholdet i visse specifikke medier;

15. tilladelse til sammenlignende reklame på de betingelser, der er fastsat i dette direktiv, er nødvendig for gennemførelsen af det indre marked, og handling på fællesskabsplan er påkrævet; vedtagelsen af et derektiv er den rette

fremgangsmåde eftersom et sådant fastlægger de generelle retningslinjer men overlader det tel medlemsstaterne at bestemme den rette form og metode til at nå de opstillede mål; denne fremgangsmåde er således i overensstemmelse med subsidiaritetsprincippet-

UDSTEDT FØLGENDE DIREKTIV:

Artikel 1

I direktiv 84/450/EØF foretages følgende ændringer:

1) Titlen affattes således:

"Rådets direktiv af 10. september 1984 om vildledende reklame og sammenlignende reklame".

2) I artikel 2 indsættes som nyt nr. 3 og som nr. 4:

"3. Sammenlignende reklame": reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, der er af samme art, men udbydes af en konkurrent;

4. "Person": enhver fysisk eller juridisk person".

3) Som artikel 3a indsættes:

Artikel 3a

1. Sammenlignende reklame er tilladt, når den er objektiv og gælder væsentlige, konkrete og loyalt udvalgte egenskaber, som kan dokumenteres hos de konkurrerende varer eller tjenesteydelser, og den ikke

a) er vildledende

UDSTEDT FØLGENDE DIREKTIV:

Artikel 1

Uændret

Artikel 3a

1. Sammenlignende reklame er kun tilladt, når den er objektiv og gælder væsentlige og konkrete egenskaber, der til enhver tid kan dokumenteres, som, som er loyalt udvalgt, og som er repræsentative for konkurrerende varer eller tjenesteydelser, og den ikke

a) er vildledende

b) er årsag til forveksling på markedet mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens varemærker, firmanavn, varer eller tjenesteydelser og en konkurrents

b) indebærer risiko for forveksling på markedet mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens og en konkurrents varemærker, firmanavn, andre karakteristiske kendetegn, varer eller tjenesteydelser

c) bringer en konkurrent eller dennes varemærker, firmanavn, tjenesteydelser eller aktiviteter i miskredit eller udsætter dem for nedvurdering eller ringeagt eller har til hovedformål at drage fordel af et anset varemærke eller firmanavn, som tilhører en konkurrent.

c) bringer en konkurrents varemærker, firmanavn, tjenesteydelser eller aktiviteter i miskredit eller udsætter dem for nedvurdering eller ringeagt eller hovedsageligt drager fordel af et anset varemærke eller firmanavn, som tilhører en konkurrent

d) berører en konkurrents personlighed eller personlige situation.

2. Omtale eller gengivelse af resultatet af sammenlignende prøver, som udføres af tredjemand, må kun ske i reklamer med udtrykkelig tilladelse fra den, der har foretaget prøven. Annoncøren påtager sig i så fald samme ansvar for prøven, som hvis han selv havde udført den, eller forestået dens udførelse".

Udgår

2. Det skal af den sammenlignende reklame fremgå, hvor længe de sammenlignede varers eller tjenesteydelsers karakteristika forbliver gyldige, når disse er genstand for et særtilbud eller et tidsbegrænset tilbud.

4) Artikel 4, stk. 1, affattes således:	4) Uændret
"1. Medlemsstaterne påser, at der i forbrugernes, konkurrenternes og offentlighedens interesse er tilstrækkelige og effektive muligheder for kontrol med vildledende reklame og sammenlignende reklame.	
Sådanne muligheder skal omfatte retsforskrifter, hvorefter personer eller organisationer, der i henhold til medlemsstaternes lovgivning har legitim interesse i at få vildledende reklame og sammenlignende reklame forbudt, får adgang til:	
a) at indbringe en sag for retten i anledning af sådan reklame og/eller	
b) at indbringe sådan reklame for en administrativ myndighed, som har kompetence til enten at træffe afgørelse om klage eller at indlede passende retsforfølgning.	

Den enkelte medlemsstat afgør selv, hvilke af disse muligheder, der skal stå til rådighed, og om domstolene eller de administrative myndigheder skal have beføjelse til forudgående at kunne kræve sagen forelagt en anden klageinstans, herunder en sådan som omhandlet i artikel 5".

5) Artikel 4, stk. 2, affattes således:

"2. Inden for rammerne af de i stk. 1 omhandlede retsforskrifter skal medlemsstaterne tillægge domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til, hvis de finder, at sådanne foranstaltninger er nødvendige under hensyn til alle berørte interesser og navnlig offentlighedens interesse,

- at påbyde indstilling af vildledende reklame eller sammenlignende reklame eller at indlede passende retsforfølgning for at få påbudt indstilling af sådan reklame

5) Ændret

- dersom den pågældende vildledende reklame eller sammenlignende reklame endnu ikke er nået ud til offentligheden, men offentliggørelsen heraf er umiddelbart forestående, at forbyde denne offentliggørelse eller indlede passende retsforfølgning for at få sådan reklame forbudt

også selv om der ikke er ført bevis for, at der faktisk er lidt tab eller skade, eller at der er tale om forsæt eller uagtsomhed fra annoncørens side.

Medlemsstaterne træffer ligeledes bestemmelse om, at de i første afsnit omhandlede foranstaltninger kan træffes som led i en fremskyndet procedure:

Uændret

- enten med foreløbig virkning

- eller med endelig virkning

idet det tilkommer hver medlemsstat at afgøre, hvilken af disse to muligheder den vil vælge.

Endvidere kan medlemsstaterne med henblik på at fjerne eftervirkningerne af vildledende reklame eller sammenlignende reklame, der er påbudt indstillet ved en endelig afgørelse, tillægge domstolene eller de administrative myndigheder beføjelse til:

- at kræve denne afgørelse offentliggjort enten i sin helhed eller i udrag og i en form, som domstolen eller myndighederne finder passende

- yderligere at kræve, at der offentliggøres en berigtigelse".

6) Artikel 5 affattes således:

"Artikel 5

Dette direktiv er ikke til hinder for, at frivillig kontrol med vildledende reklame eller sammenlignende reklame kan udøves af uafhængige organer, ligesom en klage kan indbringes for sådanne organer af de i artikel 4 omhandlede personer og organisationer, såfremt der ud over de i nævnte artikel omhandlede rets- eller administrative procedurer er mulighed for at indbringe sagen for sådanne organer".

6) Ændret

7) Artikel 7 affattes således:

"Artikel 7

1. Dette direktiv er ikke til hinder for, at medlemsstaterne opretholder eller vedtager bestemmelser for vildledende reklame med henblik på at sikre en mere vidtgående beskyttelse af forbrugerne, af personer, der udøver virksomhed som handlende, håndværkere eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, samt af offentligheden i almindelighed.

7) Artikel 7 affattes således:

"Artikel 7

1. Ændret

2. Stk. 1 finder ikke anvendelse på sammenlignende reklame."	2. Uændret
	3. Fællesskabsbestemmelserne om reklame for visse specifikke produkter og/eller tjenesteydelser eller tjenesteydelser, der vedrører reklameindholdet i visse specifikke medier berøres ikke af dette direktiv.
Artikel 2	Artikel 2
Medlemsstaterne sætter de nødvendige love og administrative bestemmelser i kraft for at efterkomme dette direktiv senest den 31. december 1992. De underretter straks Kommissionen herom.	1. Medlemsstaterne sætter de nødvendige love og administrative bestemmelser i kraft for at efterkomme dette direktiv senest den 31. december 1995. De underretter straks Kommissionen herom.
Når medlemsstaterne vedtager disse bestemmelser, henvises der deri til dette direktiv, eller de ledsages ved offentliggørelsen af en sådan henvisning. De nærmere regler for denne henvisning fastsættes af medlemsstaterne.	2. Når medlemsstaterne vedtager disse bestemmelser, henvises der deri til dette direktiv, eller de ledsages ved offentliggørelsen af en sådan henvisning. De nærmere regler for denne henvisning fastsættes af medlemsstaterne.
	3. Medlemsstaterne meddeler Kommissionen teksten til de vigtigste nationale retsforskrifter, som de udsteder på det område, der er omfattet af dette direktiv.
Artikel 3	Artikel 3
Dette direktiv er rettet til medlemsstaterne.	Uændret

REVIDERET KONSEKVENSANALYSE

Titel: Ændret forslag til Rådets direktiv om sammenlignende reklame samt ændring af direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame.

Referencenr.: KOM(91) 147 endelig udg. - SYN 343.

Spørgsmål

1. Når subsidiaritetsprincippet tages i betragtning, hvorfor er det så nødvendigt med en fællesskabslovgivning på området, og hvilke principper er denne lovgivning baseret på?

Svar

1. For øjeblikket er sammenlignende reklame tilladt i nogle medlemsstater og forbudt i andre, hvilket er uheldigt for forbrugere, annoncører og reklamevirksomheder i nogle af medlemsstaterne, og de medier, der anvendes (aviser, radio eller fjernsyn), giver anledning til voldsom konkurrenceforvridning. Den mest praktiske og mest effektive måde at løse problemet på vil være at harmonisere lovgivningen om sammenlignende reklame for derved at sikre, at forbrugernes ret til information overholdes, og at der er passende foranstaltninger til imødegåelse af konflikter mellem annoncører som følge af modstridende lovgivninger.
Hensigten er at gøre det lettere at få etableret det indre marked og gøre det funktionsdygtigt inden for rammerne af et højt forbrugerbeskyttelsesniveau. Derved fremmes den frie bevægelighed for reklamer, i den udstrækning medlemsstaterne kan omfattes af en harmoniseret ordning.

Konsekvenser for virksomhederne

Spørgsmål

2. Hvem vil blive berørt af forslaget?

Svar

Virksomheder af alle størrelser, som ønsker at anvende sammenlignende reklame for med større præcision at kunne at udbrede kendskabet til de særlige egenskaber ved deres produkter eller deres tjenesteydelser.

Sådanne virksomheder vil ikke være koncentreret i særlige geografiske områder.

Spørgsmål

3. Hvilke foranstaltninger skal virksomhederne træffe for at kunne være i overensstemmelse med forslaget?

Svar

3. Ifølge forslaget er der ikke særlige foranstaltninger at træffe. Annoncørerne står nu frit med hensyn til at anvende sammenlignende reklame i de medlemsstater, hvor det for øjeblikket er forbudt eller eventuelt risikabelt.

Spørgsmål

4. Hvilke økonomiske konsekvenser kan forslaget ventes at få?

-for beskæftigelsen
-for investeringer og oprettelse af nye virksomheder
- for virksomhedernes konkurrenceevne.

Svar

4. Der påregnes ingen særlige konsekvenser hverken for beskæftigelsen eller for oprettelse af nye virksomheder eller investeringer. Hvad angår konsekvenserne for konkurrenceevnen, så kræves det i forslaget, at der skal overholdes en række betingelser, som vil kunne give anledning til sagsanlæg mod virksomheder, der ikke anvender sammenlignende reklame korrekt. Derfor vil virksomheder uden en juridisk afdeling, især små og mellemstore virksomheder, måske være tilbøjelige til at undgå at benytte sig af sammenlignende reklame. I starten vil det måske give anledning til en vis konkurrencemæssig mislighed; men denne mislighed skulle forsvinde med indførelsen af en fast retspraksis på området.

Spørgsmål

5. Indeholder forslaget foranstaltninger, hvor der specielt tages hensyn til små og mellemstore virksomheder?

Svar

5. Forslaget indeholder ikke særlige foranstaltninger for små og mellemstore virksomheder.

Høring

6. Liste over de organisationer, som er blevet hørt, og som har fremsat vægtige kommentarer til deres holdning.

- Det Rådgivende Forbrugerråd: Rådet understreger, at det ikke har bedt om dette direktiv, selv om det nok anerkender, at sammenlignende reklame i en vis udstrækning kan være et informativt element for forbrugerne.

- UNICE er positiv over for en harmonisering af reglerne om sammenlignende reklame; men ønsker, at tilladelsen til sammenlignende reklame kun gives på visse betingelser for at sikre beskyttelsen af varemærker, og at konkurrencen skal være loyal.

Generelt er industrien delt inden for dette område, og meningerne varierer: der er dem, der foretrækker totalt forbud, dem, der foretrækker utvetydig tilladelse, og dem, der foretrækker betinget tilladelse for sammenlignende reklame.

ISSN 0254-1459

KOM(94) 151 endelig udg.

DOKUMENTER

DA **10**

Katalognummer : CB-CO-94-158-DA-C

ISBN 92-77-67726-0

Kontoret for De Europæiske Fællesskabers Officielle Publikationer
L-2985 Luxembourg