

F. Skema over konsekvenser

	Positive Konsekvenser/mindredgifter	Negative Konsekvenser/merudgifter
Økonomiske konsekvenser for stat, kommuner og amtskommuner	Bedre midler for Rejsegarantifonden til at sikre sig mod tab ved rejsearrangørers konkurser	Ingen
Administrative konsekvenser for stat, kommuner og amtskommuner	Mere effektiv indgrebsmulighed over for rejsearrangører, der ikke stiller forhøjet garanti	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Rejsegarantifondens indgrebsmulighed er til gavn for de virksomheder, der driver solid rejsevirksomhed	Ingen
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Tillader at virksomhederne anvender sammenlignende reklame i alle medlemsstaterne og medvirker til øget konkurrence. De ensartede betingelser vil sikre en mere overskuelig lovgivning for virksomhederne	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	Ingen
Administrative konsekvenser for borgerne	Medvirke til en mere relevant information til forbrugerne. Bedre beskyttelse af forbrugerne mod usolide rejsearrangørers konkurser	Ingen
Forholdet til EU-retten	Forslaget gennemfører Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997 om ændring af direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame for at medtage sammenlignende reklame (EF-Tidende 1997 nr. L 290 s. 18)	

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1

Gældende regulering

Sammenlignende reklame er i dag reguleret af de generelle bestemmelser i markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik, § 2 om vildledning og § 5 om forretningskendetegn. Ud over disse bestemmelser i markedsføringsloven er også anden erhvervsregulering af betydning for sammenlignende reklame. Inden for immaterialretten drejer det sig bl.a. om varemærkeretten, men også den navneretlige beskyttelse eller principperne herfor, der kan udledes af selskabslovgivningen eller anden lovgivning kan være af betydning for bedømmelsen af lovligheden af en sammenlignende reklame. Endvidere findes der specifikke regler om reklamering for sundhedsydelse. Disse er fastsat i loven om reklamering for sundhedsydelse, og reklamering er tilladt med de begrænsninger, der følger af loven.

Retspraksis om sammenlignende reklame er sparsom, ligesom afgørelserne er konkret begrundede. Efter gængs opfattelse antages, med udgangspunkt i Det

Internationale Handelskammers Kodeks for reklamepraksis, at sammenlignende reklame skal være korrekt, relevant og loyal.

Herudover findes der retningslinier forhandlet af Forbrugerombudsmanden i medfør af markedsføringsloven, samt den af Forbrugerombudsmanden udarbejdede vejledning om prismarkedsføring fra december 1997, der specifikt behandler spørgsmålet om sammenlignende reklame.

Som udtryk for selvregulering er der inden for visse brancher udarbejdet brancheetiske kodeks, der også vedrører sammenlignende reklame. Disse brancheetiske kodeks udgør samtidig fortolkningsbidrag til udførelse af markedsføringslovens bestemmelser. Som eksempel herpå kan nævnes Det Internationale Handelskammers Kodeks for reklamepraksis. I Danmark har Reklamerådets responsudvalg, det nuværende Reklameforums Responsudvalg, udsendt en vejledning om sammenlignende reklame, der bl.a. bygger på denne kodeks.

I lovgivningen er der oprettet tilsynsmyndigheder og nævn med henblik på at sikre overholdelse af lovgivningen, herunder regler om sammenlignende reklame. Som eksempler herpå kan nævnes Forbrugerombudsmanden, Sundhedsstyrelsen og Radio- og TV-