

Reklamenævnet. I tilknytning til de brancheetiske kodeks er der endvidere oprettet private branchenævne, fx Advokatrådet og Reklameforums Responsumudvalg, som tager stilling til tvister forelagt af erhvervsdrivende i form af klager over konkurrenter. Markedsføringsnævnet/Fabrikanter og importører af elektriske husholdningsapparater (FEHA) er et eksempel på et nævn, der behandler sager vedrørende reklame på prismarkedsføringsområdet på grundlag af bl.a. markedsføringsloven.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at reglerne i markedsføringsloven overholdes, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne. Forbrugerombudsmanden kan som led i sin tilsynsvirksomhed over for virksomhederne vejlede og forhandle, henstille, afgive forhåndsbeskeder, og i sidste instans meddele påbud, anlægge forbudssag, nedlægge foreløbigt forbud eller rejse tiltale efter de særlige regler herom.

Sundhedsstyrelsen er tilsynsmyndighed for så vidt angår reglerne om reklamering for sundhedsydelser.

Radio- og TV-Reklamenævnet træffer på baggrund af bekendtgørelse nr. 489 af 11. juni 1997 om reklamer og sponsorering i radio og tv afgørelse i konkrete sager i radio og tv.

Endelig kan enhver med retlig interesse deri anlægge sag ved domstolene om forbud, påbud og erstatning efter markedsføringslovens § 13. Herudover kan fogedretterne efter begæring fra rekvirenten nedlægge fogedforbud efter bestemmelserne i retsplejeloven.

Ad § 2 a, stk. 1

Bestemmelsen svarer til det ændrede vildledningsdirektiv artikel 2, nr. 2 a, hvori sammenlignende reklame defineres som »reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent«.

Reklame skal forstås i overensstemmelse med definitionen heraf i vildledningsdirektivets artikel 2, nr. 1. Reklame omfatter herefter enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøvelse af et liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtelser.

Der skal således være tale om tilkendegivelser fra erhvervsdrivende, som har til formål at fremme afsætningen. Endvidere er der i modsætning til definitionen på vildledende reklame ikke krav om, at reklamen objektivt skal være egnet til at påvirke efterspørgslen.

For at være omfattet af bestemmelsen skal reklamen henvise direkte eller indirekte til en konkurrent eller dennes varer eller tjenesteydelser. Der må såle-

des som minimum antages at skulle foreligge en konkurrencerelation mellem annoncøren og den eller de virksomheder, sammenligningen angår, jf. udtrykket »konkurrent« i bestemmelsen.

Som et eksempel, hvor der ikke foreligger en konkurrencerelation, kan nævnes en reklame fra en annoncør, der anvender en anden erhvervsdrivendes kendte varemærke som kvalitetsbetegnelse for sine produkter, når produkterne vedrører et helt andet vareområde. Sådanne forhold er ikke omfattet af direktivet, og skal som hidtil bedømmes efter varemærkelovens og markedsføringslovens gældende bestemmelser.

Omvendt vil der foreligge en konkurrencerelation, hvis en sammenlignende reklame omfatter personbiler af forskellige fabrikater.

Spørgsmålet om, hvornår en reklame indirekte kan siges at identificere en konkurrent eller dennes produkter, eller i hvilket omfang generelle anprisninger er omfattet af bestemmelsen, er ikke afklaret i direktivet.

Som eksempel på indirekte identifikation af konkurrenter, som er omfattet af direktivet, kan nævnes de såkaldte systemsammenligninger. Disse er kendetegnet ved, at de produkter, den erhvervsdrivende sammenligner med, opfylder samme eller lignende behov for forbrugeren. Almindeligvis fremhæver den erhvervsdrivende sit eget produkt i forhold til den anden type eller gruppe af produkter, uden at disse nævnes ved firma- eller varenavn.

En erhvervsdrivende, der i sin sammenlignende reklame omtaler eller gengiver resultater af sammenlignende produkttest foretaget af tredjemand, fx en uafhængig forbrugerorganisation, er ikke omfattet af direktivet, jf. betragtning 10. I disse tilfælde gælder reglerne om ophavsret og dansk rets almindelige regler om erstatning i og uden for kontraktforhold.

Udarbejdelse og offentliggørelse af sammenlignende produkttest i form af forbrugerundersøgelser, der foretages af uafhængige organisationer, myndigheder mv., falder ligeledes uden for direktivets anvendelsesområde, da der ikke er tale om reklame. I disse situationer vil der i øvrigt normalt ikke foreligge en konkurrencerelation, endsiige en konkurrent i direktivets forstand.

Ad § 2 a, stk. 2

Den foreslåede bestemmelse er i overensstemmelse med det ændrede vildledningsdirektivs artikel 3a, stk. 1, og opstiller betingelserne for, hvornår sammenligningen er tilladt, men regulerer ikke reklameindholdet i øvrigt.