

Innst. S. nr. 26.

(1998-99)

Innstilling frå familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om samtykke til godkjenning av EØS-komiteens beslutning nr. 53/98 av 29. mai 1998 om endring av vedlegg XIX i EØS-avtalen om forbrukervern.

St.prp. nr. 87 (1997-98).

Til Stortinget.

Samandrag

Europaparlaments- og rådsdirektiv 97/55/EF om endring av direktiv 84/450/EF om villeiande reklame slik at også samanliknande reklame vert omfatta, vart den 29. mai 1998 vedteke lagt inn under EØS-avtalen.

EØS-komiteen sitt vedtak og direktivet i norsk oversetjing følger som trykte vedlegg til proposisjonen.

Hovudinnhaldet i direktivet er at samanliknande reklame (definert som «einkvar reklame som eksplisitt eller implisitt identifiserer ein konkurrent eller varer eller tenester som ein konkurrent tilbyr») skal vere tillate, når - og berre når - særskilde vilkår er oppfylde. Desse vilkåra er stikkordmessig:

- reklamen skal ikkje vere villeiande
- den skal samanlikna varer eller tenester som fyller same formål/behov
- den skal innehalde ei objektiv samanlikning av ein eller fleire materielle relevante, dokumenterbare og representative eigenskapar, medrekna eventuelt prisen
- den skal ikkje vere egna til å skapa forvirring eller samanblanding
- den skal ikkje diskreditere konkurrenten og ikkje bringe han i vanry
- for varer med opphavsmerking skal den i kvart ein-skild tilfelle halde seg til varer med same merking
- den skal ikkje gjera uhøveleg bruk av eit anna merke sitt renommé (t.d. ved å utgi billegvariantar for å vere identiske med dyre spesialmerke)
- den skal ikkje samanlikna kopiar eller attgjeving av eit produkt med verna opphavsmerke eller varenamn med det originale produktet.

Vidare vert det stadfesta at det i samanheng med spesielle tilbod skal gjevast klare opplysningar om tidslengd eller eventuelle avgrensingar i omfanget av tilbodet.

Direktivet om villeiande reklame har førsegner om handheving og om tilhøvet til å bringe klagar inn for dei nasjonale styresmaktene for handheving. Desse føresegnene vert no også gjort gjeldande for samanliknande reklame.

Dei eksisterande føresegnene i direktivet om villeiande reklame, og i direktiva knytte til forbrukarrettar generelt, er gjennomgåande minimumsføresegner, som gjev landa høve til å innføra strengare føresegner. Føresegner om samanliknande reklame har derimot karakter av harmonisering, dvs. føresegner som vil vere felles og som statane ikkje kan gjera unnatak frå i nokon retning. Dette er ein logisk konsekvens av at direktivet sitt fremste siktemål er å gje løyve til samanliknande reklame på spesifiserte føresetnader. Ein minimumsklausul ville eksempelvis gitt medlemsstatane høve til å skjerpa restriksjonane eller innføre/halde på eit totalt forbod mot samanliknande reklame.

Føresegnene rører ikkje høvet til spesielle nasjonale restriksjonar, t.d. totalforbod mot reklame for visse varegrupper (som alkohol). Dei rører heller ikkje bruk av nasjonale reglar på andre sider av reklamebodskapen enn akkurat samanlikninga.

Forholdet til norsk rett og vurdering i forhold til EØS-avtala.

Norsk lov har ikkje spesielle føresegner om samanliknande reklame; slik reklame er underlagt dei same føresegnene i marknadsføringslova som anna reklame. I prinsippet skal den derfor heller ikkje drøftast for andre typar vurderingar enn anna reklame. Det vil likevel vere naturleg i forhold til kriteria om villeiande og urimelege framstillingar å stille strenge krav til opplysningar som ein næringsdrivande gir om konkurrerande produkt.

Dei fleste av dei vilkåra som vert stilte opp i direktivet går ein ut frå vil svara til kva som i Noreg vil følgje av dei generelle standardane i lova.

På einskilde punkt går direktivet noko lenger enn norsk lov i å stille krav til opplysningar. Det gjeld særleg krav til å opplyse om lengda av spesielle tilbod. Det innebær også visse avgrensingar, gjennom eit direkte forbod mot å samanlikna varer og tenester som ikkje fyller dei same behova eller tener same formål, og mot å samanlikna produkt med opphavsmerking med produkt utan slikt merke. Ved ei innlemming av direktivet i EØS-avtalen må også desse prinsippa innførast i norsk rett. I praksis vil det få minimalt å seie, ettersom dei avgrensingar som vert innførte for det første rettar seg mot reklameformer og -uttrykk som synest å ha særst lite omfang, og som etter sin karakter også lett vil kunne koma i strid med gjeldande føresegner i lova.

Barne- og familidepartementet vil fremja ein eigen odelstingsproposisjon om nødvendige endringar i norsk lovverk som følgje av EØS-komiteen sitt vedtak.

Administrative og økonomiske konsekvensar

Dei administrative og økonomiske konsekvensane av gjennomføringa av vedtaket er venta å vere minimale, både for det offentlege og for næringsdrivande.

Merknader frå komiteen

Komiteen sitt utkast til innstilling har vore lagt fram for utanrikskomiteen som i brev datert 16. november 1998 gjer greie for at utanrikskomiteen ikkje har merknader til utkastet.

Tilråding frå komiteen

Komiteen har elles ingen merknader og rår Stortinget til å gjera følgjande

vedtak:

Stortinget samtykker i godkjenning av EØS-komiteens beslutning nr. 53/98 av 29. mai 1998 om endring av vedlegg XIX i EØS-avtalen om forbrukervern i samsvar med forslag i St.prp. nr. 87 (1997-98).

Oslo, i familie-, kultur- og administrasjonskomiteen, den 17. november 1998.

May-Helen Molvær Grimstad,
leiar.

Unn Aarrestad,
ordførar.

Grethe G. Fossum,
sekretær.