



NOTAT

16. juni 2009

**Orientering om afgørelse fra EF-domstolen i sag C-261/07, C-299/07
VTB-VAB NV m.fl. mod Total Belgium NV**

Dommens indhold

Den 23. april 2009 afsagde EF-domstolen dom i sagen C-261/07, C-299/07 VTB-VAB NV m.fl. mod Total Belgium NV. Dommen vedrører Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked (direktivet om urimelig handelspraksis).

Domstolen fastlægger i afgørelsen, at direktivet om urimelig handelspraksis er til hinder for en national forbudsbestemmelse i den belgiske lov af 14. juli 1971 om markedsføring samt forbrugeroplysning og beskyttelse. Der er efter den belgiske bestemmelse tale om et forbud mod enhver ydelse af tilgift over for forbrugeren, som afgives af en sælger. Enhver ydelse af tilgift over for forbrugeren, som afgives af flere sælgere, der handler ud fra fælles interesse er ligeledes forbudt. Der er efter loven fastsat visse undtagelser til bestemmelsen.

Det anføres i dommen, at det belgiske forbud mod tilgift ikke er oplyst på direktivets sortliste over former for handelspraksis, som under alle omstændigheder anses som urimelige. Ifølge dommen skulle det belgiske forbud derfor have været vurderet konkret i forhold til bestemmelserne i direktivets art. 5-9 vedrørende de former for handelspraksis, der kan anses for urimelige eller vildledende. Det belgiske forbud er imidlertid ikke undergået en sådan vurdering.

Domstolen fandt på den baggrund, at den belgiske stats forbud mod tilgift var i strid med direktivet, som forbyder medlemsstaterne at opretholde eller vedtage mere restriktive nationale foranstaltninger, selv når sådanne foranstaltninger har til formål at sikre et højere forbrugerbeskyttelsesniveau.

Dommens eventuelle konsekvenser for markedsføringsloven

Det har været anført i pressen, at dommen kan have konsekvenser for opretholdelsen af de danske forbud mod brugen af rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer i markedsføringslovens §§ 10 og 11, som i lighed med tilgift er salgsfremmende foranstaltninger.

Markedsføringslovens §§ 10 og 11 blev ændret ved lov nr. 364 af 13. maj 2009, som følge af implementeringen af Europa-Parlamentets og Rådets

ØKONOMI- OG
ERHVERVSMINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr. 10 09 24 85
oem@oem.dk
www.oem.dk

direktiv 2006/13/EF om tjenesteydelser i det indre marked (servicedirektivet).

Økonomi- og Erhvervsministeriet fandt som led i gennemførelsen af servicedirektivet i dialog med Europa-Kommissionen frem til en løsning, så det var muligt at bevare forbuddet mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer i Danmark i forhold til tjenesteydere etableret i Danmark, da Kommissionen vurderede, at det er spørgsmålet om indløsning, der er afgørende i forhold til servicedirektivet. Forbuddene kan derimod ikke opretholdes over for tjenesteydere etableret i et andet EU/EØS-land, som leverer tjenesteydelser midlertidig i Danmark, dog på betingelse af, at indløsningen af rabatkuponen og udtrækning og indløsningen af den købsbetingede konkurrence ikke må finde sted her i landet.

Den nye dom fra EF-domstolen vedrører direktivet om urimelig handelspraksis og ikke servicedirektivet.

På nuværende tidspunkt undersøges de nærmere konsekvenser af dommen for reglerne i markedsføringsloven, og i lyset af dommen vil Økonomi- og Erhvervsministeriet på ny gå i dialog med Kommissionen om fortolkningen af dommen.

Det kan imidlertid ikke udelukkes, at dommen kan have konsekvenser for Danmarks mulighed for at opretholde specialforbuddene i markedsføringslovens § 10 om rabatkuponer og § 11 om købsbetingede konkurrencer.

Som led i den politiske aftale vedrørende lov om markedsføring, lov nr. 1389 af 21. december 2005, blev det i december 2005 besluttet, at der skulle foretages en evaluering af udvalgte bestemmelser i markedsføringsloven. Ministeren forpligtede sig i den forbindelse til at fremlægge en evaluering for Folketingets Erhvervsudvalg senest den 1. juli 2009. Evalueringen skal indeholde en vurdering af § 8 (markedsføring rettet mod børn og unge), § 9 (salgsfremmende foranstaltninger), § 10 (rabatkuponer og -mærker), § 11 (lodtrækning og præmiekonkurrencer) og § 13 (prisoplysninger) samt en vurdering af problemstillingen om annoncehajer.

På baggrund af de nærmere undersøgelser af konsekvenserne af dommen udskydes denne evaluering af markedsføringsloven. Baggrunden er, at en evaluering af markedsføringslovens §§ 10 og 11 nødvendigvis må afvente en endelig stillingtagen til konsekvenserne af dommen, da dommen kan have betydning for vurderingen af disse bestemmelser.

Forbrugerombudsmanden har endvidere som konsekvens af dommen sat alle sager vedrørende markedsføringslovens §§ 10 og 11 i bero. Notat fra Forbrugerombudsmanden vedlægges som bilag.