FORSLAG TIL AFGØRELSE FRA GENERALADVOKAT MARCO DARMON

fremsat den 15. september 1992 *

Hr. præsident,
De herrer dommere,

1. Er en national regel, som forbyder annoncering, der indeholder sammenligninger af priserne for samme produkt på forskellige tidspunkter, såfremt prisangivelserne er »iøjnefaldende«, i strid med EØF-traktatens artikel 30? Dette er kernen i det spørgsmål, Bundesgerichtshof har stillet Domstolen

2. Dette spørgsmål har følgende baggrund:

Selskabet Yves Rocher GmbH sælger i Tyskland, navnlig pr. postordre, kosmetiske produkter, der leveres af moderselskabet, det franske selskab Yves Rocher. Moderselskabet fastlægger et ensartet reklamekoncept for de fleste EF-medlemsstater og reklamerer for sine varer i kataloger og salgsbrochurer. Således indeholder en i Tyskland udsendt brochure under overskriften »Sparen Sie bis zu 50% und mehr bei 99 Yves Rocher Favoriten« (Spar 50% eller mere på 99 af Deres foretrukne Yves Rocher-produkter) og ved siden af den tidligere pris, der er overstreget og skrevet med normal skriftstørrelse, den nye, lavere, pris for produktet, der gengives forstørret og i en iøjnefaldende rød farve [1].

3. Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft (en forening til bekæmpelse af illoyal konkurrence) har anlagt sag med påstand om ophør [2] under anbringende af, at den pågældende annonce er i strid med tysk lovgivning om illoyal konkurrence.

4. § 6e i den tyske lov om illoyal konkurrence (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, herefter benævnt »UWG«), som ændret ved lov af 25. juli 1986, indeholder bl.a. følgende bestemmelser:

»(1) Den, der i et handelsforhold med den endelige forbruger gennem annoncering eller i meddelelser, der er beregnet på en større kreds af personer, sammenligner de priser, der faktisk anvendes for visse i det samlede tilbud fremhævede varer eller handelsydelser, med højere priser, eller bebuder prisnedsættelser med et bestemt beløb eller en bestemt procentsats og derved giver indtryk af tidligere at have forlangt den angivne højere pris, kan gøres til genstand for en sag med påstand om ophør.

(2) Stk. 1 finder ikke anvendelse

* Originalsprog: fransk.

1 — Se bilag 5 til selskabet Yves Rocher's indlæg.

2 — En sag med påstand om ophør kan medføre et fuldstændigt retsligt forbud mod den omstridte annoncering.

1. på prisangivelser, der ikke er fremhævet på en iøjnefaldende måde

2. såfremt der på en ikke-iøjnefaldende måde henvises til en højere pris, som findes i et tidligere katalog eller i en tilsvarende salgsbrochure, hvori der tilbydes en hel serie varer eller tjenesteydelser ...«.

5. Landgericht, som fandt, at den nye pris var blevet fremhævet på en iøjnefaldende måde, gav sagsøgeren medhold og nedlagde forbud.

6. Appelretten fandt derimod, at Yves Rocher GmbH kunne påberåbe sig undtagelsen i § 6e, stk. 2, nr. 2, i UWG.

7. Denne afgørelse blev anket til Bundesgerichtshof, som anså det for givet, i) at den nye pris var fremhævet på en iøjnefaldende måde, ii) at undtagelsesbestemmelsen i UWG's § 6e, stk. 2, nr. 2, ikke fandt anvendelse, og iii) at den omtvistede annoncering henhørte under denne lovs § 6e, stk. 1 [3].

8. Da Bundesgerichtshof finder, at forbuddet i denne paragraf påvirker samhandelen mellem medlemsstater, har den forelagt Domstolen følgende spørgsmål: Skal EØF-traktatens artikel 30 fortolkes således, at den er til hinder for, at der i en medlemsstat A anvendes en retsregel, som forbyder en i denne stat hjemmehørende virksomhed — der efter katalog eller salgsbrochure pr. postordre sælger varer, som er indført fra medlemsstaten B — at annoncere med priser således, at der sammen med en iøjnefaldende fremhævelse af den nye pris henvises til en højere pris, der har været anført i et tidligere katalog eller en tidligere salgsbrochure [4]?

9. Lad det først være sagt, at spørgsmålet fra den forelæggende ret er meget præcist formuleret. Domstolen bliver nemlig ikke anmodet om at tage stilling til foreneligheden med traktatens artikel 30 af det generelle forbud mod annoncering ved hjælp af prissammenligninger, men af forbuddet mod en vis form for annoncering af denne type [5].

10. Ved § 6e i UWG, som har givet anledning til den forelæggende rets spørgsmål, tillades det principielt at anlægge sag med påstand om ophør i forbindelse med annoncering, hvor den gamle og den nye pris for samme produkt angives, *uanset om den anførte gamle pris er korrekt.*

11. Dette forbud gælder ikke, når der ved annonceringen ikke anvendes prisangivelser, der er fremhævet på en iøjnefaldende måde [6]. Ifølge forarbejderne til loven af 25. juli 1986 om ændring af UWG har denne undtagelse til formål at gøre det muligt for detailhandleren at overstrege den tidligere pris i tilfælde af prisfald og anføre den nye pris ved siden af uden at skulle benytte en ny etiket [7].

3 — Den præjudicielle afgørelse, s. 4.

4 — Det skal bemærkes, at den forelæggende ret i tankerne har den lovgivning, der forbyder denne form for annoncering ved hjælp af prissammenligninger, og ikke den, ifølge hvilken der kan anlægges sag med påstand om ophør med annonceringen, hvilken sag kan føre til et retsligt forbud.

5 — I almindelighed forstår man nemlig ved sammenlignende reklame, reklame hvor prisen på et produkt sammenlignes med prisen på konkurrerende produkter.

6 — § 6e, stk. 2, nr. 1, i UWG.

7 — Jf. sagsøgtes indlæg, s. 11.

12. Der er fastsat en anden undtagelse for katalogannoncering »uden iøjnefaldende fremhævelse« [8]. Således er det ulovligt at annoncere i et katalog ved hjælp af prissammenligninger, såfremt den nye pris er fremhævet på en iøjnefaldende måde, uanset om de anførte priser er korrekte. Det er dette sidstnævnte forbud, Bundesgerichtshof anmoder Domstolen om at tage stilling til. Med andre ord kan en medlemsstat forbyde en prissammenligning, *også selv om den er korrekt*, med den begrundelse, at den nye pris springer i øjnene?

13. Kun hvis der er tale om *vildledende* reklame, er der fastsat EF-regler for denne type annoncering. Vildledende reklame er genstand for Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame [9]. Men den forelæggende ret anmoder Domstolen om at tage stilling til en regel, der forbyder prissammenligninger, som kan være *korrekte*. Det skal i øvrigt bemærkes, at et forslag til Rådets direktiv om sammenlignende reklame samt ændring af direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame [10], ifølge hvilket sammenlignende reklame under visse omstændigheder skal være tilladt, endnu ikke er vedtaget. Forslaget vedrører i øvrigt ikke reklamer, der går ud på at sammenligne skiftende priser på samme produkt [11].

14. Det fremgår af Domstolens faste praksis vedrørende frie varebevægelser, at:

»Da der ikke findes en fælles ordning vedrørende fremstilling og salg af et givet produkt, tilkommer det medlemsstaterne at vedtage alle de regler, der på deres område skal gælde for fremstilling og afsætning heraf, idet de dog herved skal påse, at disse regler ikke direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt, kan hindre samhandelen i Fællesskabet« [12].

15. Såfremt disse forskelle i de nationale lovgivninger fører til hindringer for den frie samhandel, må disse

»accepteres i det omfang, disse bestemmelser er uomgængeligt nødvendige af hensyn til især ... god handelsskik og forbrugerbeskyttelse« [13].

16. Jeg vil for det første undersøge, om en lovgivning som den, den nationale ret har forelagt Domstolen, og som ikke er diskriminerende over for indførte produkter, idet annoncering med prissammenligninger er forbudt, uanset hvorfra de pågældende produkter stammer, kan påvirke samhandelen i Fællesskabet.

17. En lovgivning, der regulerer reklameområdet, vedrører en tjenesteydelse. Den påvirker ikke umiddelbart vareindførslerne. Kan en sådan lovgivning begrænse de indførte

8 — § 6e, stk. 2, nr. 2, i UWG. Såfremt det franske selskab Yves Rocher's annoncering ikke havde indeholdt en »iøjnefaldende fremhævelse«, ville prissammenligningen deri have været lovlig.

9 — EFT L 250, s. 17.

10 — KOM(91) 147 endelig udg. (EFT C 180 af 11.7.1991, s. 14).

11 — Ibidem, artikel 1.

12 — Dom af 26.6.1980, sag 788/79, Straffesag mod Gilh og Andres, Sml. s. 2071, præmis 5.

13 — Dom af 20.2.1979, sag 120/78, Rewe, Sml. s. 649, præmis 8.

mængder ved at påvirke mulighederne for at afsætte de indførte varer?

18. Det forbud mod foranstaltninger med tilsvarende virkninger som kvantitative restriktioner, der er fastsat i traktatens artikel 30, udstrækker sig ifølge Domstolens faste praksis siden dommen af 11. juli 1974 i sagen Procureur du Roi mod Dassonville [14] til at gælde enhver af medlemsstaternes bestemmelser for handelen, som

»direkte eller *indirekte*, øjeblikkeligt eller *potentielt*, kan hindre samhandelen i Fællesskabet« [15].

Det er tilstrækkeligt, at foranstaltningen objektivt kan hindre samhandelen, idet det ikke er nødvendigt at godtgøre, at den faktisk har ført til et fald i importen, eller at den er af en art, der mærkbart påvirker samhandelen mellem medlemsstaterne [16].

19. I Oosthoek's-sagen [17] blev Domstolen anmodet om at tage stilling til foreneligheden med EØF-traktatens artikel 30 og 34 af den nederlandske lovgivning om begrænsningen af friheden til at yde varer som tilgift i forbindelse med udøvelsen af handelsmæssig virksomhed.

20. Et nederlandsk forlag gav subskribenter på leksika, der for en dels vedkommende blev indført fra Belgien, bøger som gave. Domstolen lagde til grund, at der i dette tilfælde var tale om »transaktioner i samhandelen inden for Fællesskabet« [18], og fastslog med hensyn til bestemmelser af samme type som bestemmelserne i den nederlandske lov efter en undersøgelse heraf på baggrund af traktatens artikel 30, følgende:

»En lovgivning, som begrænser eller forbyder visse former for reklame og visse salgsfremmende metoder, kan, selv om den ikke direkte påvirker indførslerne, begrænse disses omfang, fordi den påvirker mulighederne for afsætning af de indførte varer. Det kan ikke udelukkes, at den omstændighed, at den pågældende erhvervsdrivende er tvunget til enten at anvende forskellige reklamesystemer eller salgsfremmende metoder, alt efter hvilken medlemsstat det drejer sig om, eller opgive et system, som han anser for særligt effektivt, kan udgøre en hindring for importen, selv om en sådan lovgivning gælder uden forskel for indenlandske og indførte varer« [19].

21. Domstolen har endog fastslået, at den luxembourgske lov om forbud mod at udbrede reklamer for det belgiske selskab GB-INNO-BM, som tilskynder forbrugere, der bor i Luxembourg, til at købe ind i supermarkeder beliggende på belgisk område, falder ind under artikel 30's anvendelsesområde [20].

22. Som anført af Kommissionen må dette i endnu højere grad være tilfældet, når reklameforbuddet helt åbenbart vedrører salg i

14 — Sag 8/74, Sml. s. 837.

15 — Ibidem, præmis 5, min fremhævelse.

16 — Jf. dom af 20.2.1975, sag 12/74, Kommissionen mod Tyskland, Sml. s. 181, præmis 14, og af 13.3.1984, sag 16/83, Prantl, Sml. s. 1299, præmis 20.

17 — Dom af 15.12.1982, sag 286/81, Sml. s. 4575.

18 — Præmis 9.

19 — Præmis 15; jf. ligeledes dom af 10.7.1980, sag 152/78, Kommissionen mod Frankrig, Sml. s. 2299, præmis 11, af 7.3.1990, sag C-362/88, GB-INNO-BM, Sml. I, s. 667, præmis 7, af 12.12.1990, sag C-241/89, SARPP, Sml. I, s. 4695, præmis 29, og af 25.7.1991, forenede sager C-1/90 og C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior og Publivía, Sml. I, s. 4151, præmis 10 og 11.

20 — Ovennævnte dom, præmis 8.

den medlemsstat, hvor de potentielle købere bor, af varer, som er importeret dertil fra en anden medlemsstat [21].

23. Således kan en lovgivning, som stiller betingelser, som er ukendte for de fleste af de øvrige medlemsstater, ved at forbyde reklamer, der går ud på at angive den tidligere, højere pris, og den nye pris, når denne fremhæves på en iøjnefaldende måde, påvirke salgets størrelse og dermed også handelen inden for Fællesskabet. Dette gælder så meget mere, som

1) de pågældende produkter alle er importerede

2) den anvendte reklamemetode viser sig særlig virkningsfuld.

24. Endelig kan den tyske regering ikke hævde, at en reklame, der udelukkende er beregnet på *en enkelt* medlemsstats marked, ikke påvirker samhandelen inden for Fællesskabet. Da reklamen netop har til formål at fremme salget af importerede varer i dette land, påvirker den handelen inden for Fællesskabet.

25. Det forbud mod reklame i form af prissammenligninger, der ligger til grund for den forelæggende rets spørgsmål, vil kunne indskrænke importen af produkter fra en medlemsstat til en anden og er således en foranstaltning med tilsvarende virkning i den i traktatens artikel 30's forstand.

21 — Kommissionen indlæg, s. 10.

26. Den begrænsning, som dette forbud repræsenterer, må accepteres, når forbuddet uden forskel gælder for nationale og importerede produkter og ifølge Domstolens praksis — i mangel af fællesskabsregler — kan retfærdiggøres ved, at det er uomgængeligt nødvendigt af hensyn til forbrugerbeskyttelse og god handelsskik [22]. Jeg siger udtrykkeligt uomgængeligt nødvendigt, dvs. at der skal foreligge tvingende grunde, og ikke blot — eventuelt gode — grunde, som foreslået af sagsøgeren i hovedsagen, der ikke finder, at kravet om tvingende grunde kan være den eneste målestok [23].

27. Der er ingen tvivl om, at en sådan bestemmelse kan beskytte forbrugeren og fremme god handelsskik, da den i givet fald forhindrer vildledende prissammenligninger. Men står den i rimeligt forhold til målet, når den ligeledes kan påvirke korrekte prissammenligninger og således uden nogen grund begrænse oplysningen af forbrugeren?

28. Som vi har set, gælder det pågældende forbud, når blot prisangivelserne er iøjnefaldende, *uanset om de er korrekte*. Formålet med en sådan regel fremgår af begrundelserne i regeringens udkast vedrørende UWG's § 6e, hvilke begrundelser sagsøgte i hovedsagen har erindret om: at sætte ind mod de mange tilfælde af misbrug af overstregede priser eller lignende angivelser, at forhindre risiciene i forbindelse med den særlige, tillokkende virkning og muligheden for vildledning [24]. Ifølge den tyske regering »er der ikke tale om en faktisk vildledning ...

22 — Ovennævnte dom af 20.2.1979, Rewe, præmis 8, og fast praksis siden da; jf. bl.a. ovennævnte dom af 3.3.1980, GB-INNO-BM, præmis 10.

23 — Indlæg fra sagsøgeren i hovedsagen, s. 9.

24 — Jf. selskabet Yves Rocher's indlæg, s. 12.

Der er tale om *den abstrakte fare for vildledning*, som en sådan 'Lockvogelwerbung' ('lokke'-reklame) i almindelighed giver anledning til« [25]. Ganske vist fører reklamer med prissammenligninger let til tvivlsomme former for praksis, som f.eks. den kunstigt oppustede referencepris, som giver indtryk af en i virkeligheden falsk prisnedsættelse. Endvidere er forbrugeren ikke altid i stand til at kontrollere rigtigheden af en tidligere referencepris. Som A. Reuter har bemærket, øger iøjnefaldende reklame faren for vildledning, »denn der Blickfang verkürzt, und wer verkürzt, sagt häufig nicht die ganze Wahrheit« [26].

29. Ifølge denne lovgivning består der således i forbindelse med prisangivelser, »der er fremhævet på iøjnefaldende måde«, en *formodning om svig* fra annoncørens side, som bevirker, at denne form for reklame for at beskytte forbrugeren forbydes, ligesom falsk eller vildledende reklame forbydes. Ikke alene vildledende reklame, men ligeledes reklame, som ved sin opbygning let kan blive vildledende, er forbudt. Således er forbuddet totalt, selv om den svigagtige eller blot unøjagtige prisangivelse kun er *en mulighed, dvs. noget, der ikke er sikkert.*

30. Som man ser, er det faktisk den »vildledende« reklame, der tænkes på, når man taler om »iøjnefaldende« reklame. Forbuddet mod den vildledende reklame alene betragtes som utilstrækkeligt af bevismæssige grunde. Den vildledende eller løgnagtige karakter af mange reklamer kan ikke bevises. Det er bl.a. meget vanskeligt i tilfælde af reklamer med prissammenligninger at bevise, at førprisen faktisk har været anvendt. For at råde bod på denne bevismæssige vanskelighed har lovgiver benyttet begrebet iøjnefaldende reklame — som materielt er let at bevise, selv om vurderingen deraf kan være subjektiv — ud fra en formodning om, at sådanne reklamer skjuler en vildledning, eller i hvert fald for at undgå enhver »abstrakt fare« for dette.

31. Lad det være sagt med det samme, at et sådant forbud ikke forekommer mig uomgængeligt nødvendigt af hensyn til forbrugerbeskyttelse og god handelsskik.

32. Domstolen har allerede i ovennævnte GB-INNO-BM-sag behandlet nationale regler vedrørende reklame med prissammenligninger.

33. Således hed det i den storhertugelige anordning af 23. december 1974 om illoyal konkurrence, at tilbud, som indebærer prisnedsættelser, ikke må indeholde hverken angivelse af varigheden af tilbuddet eller henvisning til de tidligere priser, ej heller selv om priserne er korrekte.

34. Det belgiske selskab GB-INNO-BM havde i Luxembourg uddelt reklamefoldere indeholdende angivelse af prisnedsættelsernes tidsmæssige begrænsning samt avertering af de nedsatte priser med henvisning til den tidligere pris.

35. Domstolen fastslog, at de luxembourgske reglers hovedvirkning var at *forhindre*

25 — Den tyske regerings indlæg, s. 7.

26 — »da iøjnefaldende reklame forkorter, og da den, der forkorter, ofte ikke siger hele sandheden«, A. Reuter, Neues zu Euro-Marketing und §§ 6e, 7 UWG, *Betriebsberater*, 1990, s. 1652.

forbrugeren i at få adgang til visse oplysninger, selv om forbrugerbeskyttelse tilvejebringes gennem *en bedre oplysning*, jf. fællesskabspolitikken på dette område [27]; dommen i GB-INNO-BM-sagen indeholder således følgende principielle udtalelse:

»... Fællesskabsretten [anser] på området for forbrugerbeskyttelse ... oplysning af disse for et væsentligt krav. Følgelig kan traktatens artikel 30 ikke fortolkes på en måde, som indebærer, at en national lovgivning, der nægter forbrugerne adgang til visse oplysninger, kan være berettiget af tvingende hensyn til forbrugerbeskyttelse« [28].

36. Domstolen udledte heraf, at traktatens artikel 30 er til hinder for, at nationale bestemmelser, der indeholder et forbud mod, at det i reklamer vedrørende et særtilbud angives, hvad den tidligere pris var, anvendes på et reklamefremstød [29]. En foranstaltning, hvorved forbrugeren forholdes visse oplysninger, kan ikke betragtes som en foranstaltning til hans beskyttelse.

37. Jeg betragter nødvendigheden af at give forbrugerne de oplysninger, der sætter ham i stand til at træffe en kvalificeret beslutning om at købe eller ikke at købe, som en af ledetrådene i Domstolens praksis vedrørende det tvingende hensyn til forbrugerbeskyttelsen.

38. Mens Domstolen betragter nationale bestemmelser vedrørende reklame, som uberettiget indskrænker oplysningen af forbrugeren, som værende i strid med artikel 30 [30], betragter den nemlig nationale regler, der beskytter den utilstrækkeligt oplyste forbruger, som værende forenelig med denne artikel [31].

39. Domstolen accepterer kun begrænsninger af forbrugeroplysningen, såfremt denne kan være kilde til forveksling eller kan virke vildledende [32].

40. Med hensyn til etikettering af produkter må et forbud mod at angive visse oplysninger på produktet således betragtes som en i medfør af artikel 30 forbudt foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ restriktion, medmindre oplysningerne kan vildlede køberen [33].

41. Kan den omstændighed, at den nye pris angives på en »iøjnefaldende« måde, i sig selv vildlede forbrugeren?

42. De regler, som den forelæggende ret har henvist til, adskiller sig fra den luxembourgske regel i GB-INNO-BM-sagen — som slet og ret forbød angivelse af den tidligere pris

27 — Jf. ovennævnte dom af 7.3.1990, GB-INNO-BM, præmis 13 og 14.

28 — Præmis 18.

29 — Præmis 21.

30 — Ovennævnte dom af 7.3.1990, GB-INNO-BM.

31 — Jf. dom af 16.5.1989, sag 382/87, Buet, Sml. s. 1235, særlig præmis 13, hvori det fastslås, at det ikke er uforeneligt med traktatens artikel 30 at anvende et forbud mod dørsalg af pædagogisk materiale, som er indeholdt i en fransk lov om forbrugerbeskyttelse, på indførte varer.

32 — Dom af 17.3.1983, sag 94/82, De Kikvorsch, Sml. s. 947, præmis 11 og 12.

33 — Ibidem, præmis 13. Jf. ligeledes Rådets direktiv 79/112/EØF af 18.12.1978 om tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om mærkning af og præsentationsmåder for levnedsmidler bestemt til den endelige forbruger samt om reklame for sådanne levnedsmidler (EFT L 33, s. 1).

— eller fra andre medlemsstaters regler — som tillader denne type angivelser — ved at operere med begrebet »iøjnefaldende reklame« (»blickfangmässig« — »som fanger blikket«).

43. Dette begreb er her det afgørende kriterium. Afhængig af, om prisangivelsen fanger blikket eller ej, forbydes eller tillades reklamen. Det, loven sanktionerer, er ikke oplysningen, indholdet i reklamen, men måden, hvorpå denne fremtræder, dens »synlighed«.

44. Jeg skal ikke her lægge skjul på min forundring. Kan man ikke, uden at strække paradokset for langt, hævde, at den iøjnefaldende karakter netop er kriteriet for en god reklame? Hvad er en reklame, der ikke fanger blikket? At forbyde en reklame, der fanger blikket, er det ikke det samme som at forbyde reklamer? Hvorledes kan fremhævelsen af det, der er vigtigst for køberen — den nye pris — være i strid med køberens interesser eller illoyal over for konkurrenterne?

45. Hvornår bliver en reklame endvidere iøjnefaldende, således at den kan forbydes? Hvis en reklame bedømmes som iøjnefaldende, når den nye pris er angivet med store typer i en rød ring, hvorledes bedømmes den så, når ringen er grå? Her kan man ikke komme uden om en subjektiv vurdering, der er en kilde til usikkerhed, hvilket i den foreliggende sag fremgår af de afvigende meninger, der fremkommer fra de retter, der behandler realiteten i denne sag. Begrebet forekommer mig derfor at give anledning til en retlig usikkerhed, som der ikke kan være nogen tvivl om.

46. Begrebet »iøjnefaldende reklame« finder, som nævnt, ifølge den tyske regering [34] sin berettigelse i det forhold, at den forhindrer »en abstrakt fare for vildledning«. Men hvilken værdi har kriteriet »iøjnefaldende reklame« i denne forbindelse?

47. Jeg skal for det første bemærke, at en iøjnefaldende reklame i den i den forelæggende rets spørgsmål anvendte betydning er en reklame, som fremhæver den nye pris uden at benytte særlige tricks, kneb eller spidsfindigheder. I reklamen søger man f.eks. ikke at give indtryk af, at et tal i reklamen, der ikke svarer til salgsprisen, faktisk er salgsprisen. Den er ikke kilde til forveksling for forbrugeren, da den skelner mellem den tidligere og den nye pris. »Faren for vildledning« skyldes alene, at den tidligere pris, der angives, er vanskelig at kontrollere.

48. Specielt inden for postordresalg på grundlag af kataloger forekommer forbuddet mod iøjnefaldende prissammenligninger mig at være så meget mindre berettiget, som *den tidligere pris, der er anført i et katalog, meget let kan kontrolleres* [35]. I dette tilfælde er det således ikke vanskeligt at bevise, at den tidligere pris, som er nævnt i reklamen, er forkert.

49. Jeg ville acceptere begrebet »iøjnefaldende reklame«, såfremt det gjorde det muligt hver gang at opdage unøjagtighederne. Den sag, den forelæggende ret har forelagt os, viser klart, at det kan føre til et forbud mod

34 — Jf. den tyske regerings indlæg, s. 6.

35 — Jf. herom s. 7 i den franske regerings indlæg.

sandfærdige prissammenligninger. Det er klart, at sondringen mellem iøjnefaldende og ikke-iøjnefaldende reklame ikke dækker det samme som sondringen mellem vildledende reklame og loyal reklame.

50. Forbuddet mod prissammenligninger med iøjnefaldende prisangivelser kan endvidere føre til vagt formulerede reklamer, som generelt bebuder prisfald uden at angive hverken den tidligere eller den nye pris, og som således er meget mindre informative og yder en langt mindre forbrugerbeskyttelse end en reklame med en — endog iøjnefaldende — prissammenligning [36].

51. I øvrigt kan det forfulgte mål nås ved andre, mindre restriktive midler.

52. En gennemgang af reglerne for denne type reklamer i de øvrige medlemsstater viser, at man ved særlige oplysningskrav vedrørende

1) det tidsrum, i hvilket referenceprisen er blevet forlangt

2) angivelsen af den tidligere og den nye pris

har kunnet forene forbrugeroplysning og forbrugerbeskyttelse. Dette gælder i Det Forenede Kongerige for Consumer Protection (Code of Practice for Traders on Price Indications) Approval Order af 1988, som er udstedt af Secretary of State [37]. I lighed hermed hedder det i den belgiske lov af 14. juli 1991 om handelssædvaner og forbrugeroplysning og -beskyttelse, at der i enhver reklame, som henviser til en prisnedsættelse, skal anføres den pris, der »tidligere sædvanligvis blev forlangt for identiske produkter«, og at reklamen skal svare til reelle nedsættelser, der kan dokumenteres, navnlig for så vidt angår referenceprisen [38]. I Portugal kræves der ifølge lovdekret nr. 253/86 af 25. august 1986 om regulering af salg af produkter til nedsat pris [39] angivelse af »den tidligere anvendte pris«, som defineres som den laveste pris, der er forlangt for det pågældende produkt på samme salgssted i de 30 dage, der går forud for nedsættelsen. Det påhviler sælgeren at bevise den tidligere pris. I fransk ret sikrer de meget strenge regler [40] for annoncørens valg af referencepris i reklamen, at prisen er rigtig, og reglerne forbyder den erhvervsdrivende at forhøje referenceprisen, lige før han sætter priserne ned. Styrkelsen af beskyttelsen af forbrugeren sker således ved en *forøgelse af de oplysninger, han modtager*, og ikke ved en *begrænsning* af disse.

53. Alt i alt synes forbuddet mod denne type reklame med prissammenligninger, når den nye pris er fremhævet på en iøjnefaldende måde, ikke at kunne retfærdiggøres af tvingende hensyn til forbrugerbeskyttelsen.

36 — Se herom A. Reuter, op. cit. s. 1652.

37 — Statutory Instrument 1988, nr. 2078.

38 — Jf. artikel 43 i ovennævnte lov, *Moniteur belge* af 29.8.1991.

39 — *Diário da República* nr. 194 af 25.8.1986.

40 — Jf. artikel 3 i anordning nr. 77-105 P af 2.9.1977, BOSP af 3.12.1977.

54. Hvad angår beskyttelsen af den loyale konkurrence kan jeg ikke se, hvorledes en sådan reklame kan skade annoncørens konkurrenters legitime interesser, når blot prissammenligningerne ikke er unøjagtige eller vildledende [41]. Den gode handelsskik beskyttes allerede ved forbuddet mod vildledende prisangivelser i henhold til artikel 4, stk. 1, i ovennævnte rådsdirektiv 84/450/EØF af 10. september 1984.

55. Korrekte prissammenligninger påvirker ikke konkurrencebetingelserne. Disse kan derimod forstyrres af en lov, der kan bevirke et forbud mod sådanne sammenligninger, selv om de praktiseres i andre medlemsstater.

56. Den tyske regering har endvidere gjort gældende, at forbuddet mod reklamer med prissammenligninger har til formål at overflødiggøre en kontrol af rigtigheden af prisangivelserne, en kontrol, som Tyskland — der ikke har nogen priskontrolinstans — har erklæret ikke at kunne påtage sig [42].

57. Jeg skal i denne forbindelse bemærke, at den administrative forenkling som mål ikke er et af de tvingende hensyn, der kan begrænse de frie varebevægelser, og at kontrollen med prisernes rigtighed udøves såvel af forbrugersammenslutningerne som af de konkurrerende virksomheder [43].

58. Endelig kan regler som dem, der her er tale om, ikke betragtes som forenelige med artikel 30 med den begrundelse, at de kun udgør en »helt igennem marginal« hindring for de frie varebevægelser [44]. Domstolen har på dette område forkastet »de minimis«-teorien. Endvidere påvirker »den omstændighed, at en foranstaltning kan have restriktive virkninger, som økonomisk kun har ringe betydning, ikke anvendeligheden af traktatens artikel 30, idet forbuddet heri gælder, uanset hvor restriktivt foranstaltningen virker, og altså også selv om den kun har minimale restriktive virkninger« [45].

59. Endelig forekommer det mig, at artikel 7 i Rådets direktiv af 10. september 1984, hvorefter medlemsstaterne kan vedtage bestemmelser med henblik på at sikre en mere vidtgående beskyttelse af forbrugerne, ikke giver medlemsstaterne ret til at indføre et forbud mod prissammenligninger, når disse er rigtige. Jeg mener nemlig ikke, at rigtige angivelser kan være omfattet af et direktiv om vildledende reklame.

41 — Denne bemærkning svarer ligeledes til forslaget fra den tyske regering (s. 5 i indlægget), som opfordrer Domstolen til her at anvende traktatens artikel 36 med den begrundelse, at »beskyttelsen mod illoyal konkurrence er et af formålene med den industrielle ejendomsret« ifølge Pariserkonventionen.

42 — Ibidem, s. 10.

43 — Se herom Lenz' forslag til afgørelse i ovennævnte sag GB-INNO-BM, punkt 39.

44 — Den tyske regerings indlæg, s. 11.

45 — Mattera, Le marché unique européen, *Jupiter* 1990, s. 235; se dom af 13.3.1984, sag 16/83, Prantl, Sml. s. 1299, præmis 20, og af 5.4.1984, forenede sager 177/82 og 178/82, Van de Haar og Kaveka de Meern, Sml. s. 1797, præmis 13.

60. Jeg foreslår derfor Domstolen at besvare det præjudicielle spørgsmål som følger:

»EØF-traktatens artikel 30 skal fortolkes således, at den er til hinder for, at der i henhold til lovgivningen i en medlemsstat A anvendes en bestemmelse, hvorefter det er forbudt en i denne stat hjemmehørende virksomhed, der efter katalog eller salgsbrochure pr. postordre sælger varer, som er indført fra medlemsstaten B, at annoncere med priser således, at der sammen med en iøjnefaldende fremhævelse af den nye pris henvises til en højere pris, der har været anført i et tidligere katalog eller en tidligere salgsbrochure.«