

Hotărârea Curții (Camera a cincea)  
6 iulie 1995\*

**Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V.**  
**împotriva**  
**Mars GmbH**

(cerere de pronunțare a unei hotărâri preliminare, formulată de Landgericht Köln)

„Libera circulație a mărfurilor – Măsuri cu efect echivalent restricțiilor cantitative –  
Prezentarea unui produs cu risc de limitare a libertății de stabilire a prețurilor de revânzare și  
de inducere în eroare a consumatorului”

În cauza C-470/93,

având ca obiect o cerere adresată Curții, în temeiul articolului 177 din Tratatul CE de către  
Landgericht Köln (Germania) pentru pronunțarea, în litigiul pendinte în fața acestei instanțe,  
între

**Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V.**

și

**Mars GmbH,**

a unei hotărâri preliminare privind interpretarea articolului 30 din Tratatul CE,

CURTEA (Camera a cincea)

compusă din domnii C. Gulmann (raportor), președinte de cameră, P. Jann, J. C. Moitinho de  
Almeida, D. A. O. Edward și L. Sevón, judecători,

avocat general: domnul P. Léger,  
grefier: domnul H. A. Rühl, administrator principal,

după examinarea observațiilor scrise prezentate:

- pentru Mars GmbH, de către J. Sedemund, avocat în baroul din Köln,

- pentru Comisia Comunităților Europene, de către domnul R. Wainwright, consilier juridic  
principal, și de către doamna A. Bardenhewer, membru al serviciului juridic, în calitate de  
agenți,

---

\* Limba de procedură: germana.

având în vedere raportul de ședință,

după ascultarea observațiilor orale ale Mars GmbH și ale Comisiei prezentate în ședința din 16 martie 1995,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 28 martie 1995,

pronunță prezenta

### **Hotărâre**

1 Prin Ordonanța din 11 noiembrie 1993, primită la grefa Curții la 17 decembrie 1993, Landgericht Köln (Germania) a adresat Curții, în temeiul articolului 177 din Tratatul CE, o întrebare preliminară privind interpretarea articolului 30 din tratat.

2 Această întrebare a fost adresată în cadrul unui litigiu între asociația de luptă împotriva concurenței neloiale, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V., și Mars GmbH (denumit în continuare „Mars”), în legătură cu utilizarea unei anumite prezentări pentru comercializarea batoanelor de înghețată ale mărcilor Mars, Snickers, Bounty și Milky Way.

3 Mars importă aceste mărfuri din Franța, unde sunt produse și condiționate legal de o întreprindere a grupului american Mars Inc., Mc Lean, sub o prezentare uniformă în vederea distribuției acestora în toată Europa.

4 La momentul faptelor din acțiunea principală, batoanele de înghețată erau prezentate în ambalaje având mențiunea „+ 10 %”. Această prezentare a fost stabilită cu ocazia unei campanii publicitare de scurtă durată pe întreg teritoriul Europei și în cadrul căreia cantitatea fiecărui produs a fost mărită cu 10 %.

5 În Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legea germană privind reprimarea concurenței neloiale, denumită în continuare „UWG”) se prevede, la articolul 1, o acțiune în justiție pentru încetarea actelor de concurență contrare bunelor moravuri, și la articolul 3, o acțiune pentru încetarea utilizării indicațiilor înșelătoare. De altfel, articolul 15 din Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Legea germană împotriva restricțiilor privind concurența, denumită în continuare „GWB”) declară nule acordurile între întreprinderi care restrâng libertatea uneia dintre părți de a stabili prețurile în contractele încheiate cu terții cu privire la mărfurile livrate.

6 Asociația reclamantă din acțiunea principală a introdus în fața Landgericht Köln o acțiune întemeiată pe aceste articole, cu scopul de a stopa utilizarea mențiunii „+ 10 %” în Germania.

7 Aceasta susține, în primul rând, că avantajul indicat prin mențiunea „+ 10 %” este presupus de către consumator ca fiind acordat fără mărirea prețului, dat fiind că un produs a cărui compoziție nu a fost decât ușor modificată și al cărui preț de vânzare este mai mare nu prezintă niciun avantaj. Astfel, pentru a nu înșela consumatorul, vânzătorul cu amănuntul ar trebui să mențină prețul final practicat până la acel moment. Mențiunea în cauză care obligă comerțul cu amănuntul cu privire la stabilirea prețului de vânzare către consumatorul final, constituie, prin urmare, o încălcare a articolului 15 din GWB, căreia este necesar să i se pună capăt conform articolului 1 din UWG.

8 În al doilea rând, reclamanta în acțiunea principală susține că integrarea indicației „+ 10 %” în prezentare a fost făcută astfel încât să îi dea consumatorului impresia că produsul a fost mărit cu o cantitate care corespunde părții colorate de pe noul ambalaj. Or, aceasta ocupă o suprafață semnificativ mai mare decât 10 % din suprafața totală a ambalajului. Acest lucru constituie, deci, o inducere în eroare care contravine articolului 3 din UWG.

9 Sesizat în prealabil cu privire la litigiul din cadrul procedurii ordonanței președințiale, Landgericht Köln, prin ordonanța din 10 decembrie 1992, a dat curs în mod provizoriu acțiunii în încetare împotriva pârâtei. Conform acestei instanțe, prezentările în litigiu, care implică faptul că un supliment la produs neglijabil din punct de vedere cantitativ era oferit fără creșterea prețului, limitând, astfel, libertatea comerțului cu amănuntul în materie de stabilire a prețurilor.

10 Fiind solicitată ulterior să soluționeze litigiul în fond, aceeași instanță a decis să adreseze Curții următoarea întrebare preliminară:

„Fiind vorba de produse „Ice Cream Snacks” comercializate legal într-un stat membru sub o prezentare determinată, astfel cum reiese din actul de sesizare a instanței, este compatibilă cu principiile liberei circulații a mărfurilor interzicerea comercializării sub această prezentare, într-un alt stat membru,

1) din motivul că această (nouă) prezentare este de natură să le dea consumatorilor impresia că marfa este oferită la același preț ca prețul la care era oferită marfa până la acel moment, sub vechea prezentare,

2) din motivul că, prezentarea vizuală a indicației unei noi caracteristici, și anume „+ 10 % înghețată”, îi dă consumatorului impresia că volumul sau greutatea produsului au crescut considerabil?”

### **Cu privire la aplicabilitatea articolului 30 din tratat**

11 Este necesar, mai întâi, să se examineze dacă interzicerea comercializării unei mărfi pe al cărei ambalaj se află o mențiune publicitară precum cea în cauză în acțiunea principală constituie o măsură cu efect echivalent unei restricții cantitative, în sensul articolului 30 din tratat.

12 În conformitate cu jurisprudența Curții, articolul 30 vizează interzicerea oricărei reglementări comerciale a statelor membre în măsură să împiedice comerțul intracomunitar direct sau indirect, efectiv sau potențial (a se vedea Hotărârea din 11 iulie 1974, Dassonville, 8/74, Rec., p. 837, punctul 5). Curtea a precizat că în absența unei armonizări legislative, articolul 30 interzice obstacolele ridicate comerțului intracomunitar care rezultă din aplicarea în cazul mărfurilor provenite din alte state membre, unde sunt legal fabricate și comercializate, a unor norme privind condițiile pe care trebuie să le îndeplinească aceste mărfuri, cum ar fi, spre exemplu, cele referitoare la prezentare, etichetare și ambalare, chiar dacă aceste norme sunt aplicabile nediferențiat produselor naționale și produselor importate (Hotărârea din 24 noiembrie 1993, Keck și Mithouard, C-267/91 și C-268/91, Rec. p. I-6097, punctul 15).

13 Cu toate că se aplică nediferențiat tuturor produselor, o interdicție precum cea în cauză în acțiunea principală, care vizează punerea în circulație într-un stat membru a produselor cu aceleași mențiuni publicitare precum cele utilizate legal în alte state membre, este de natură să împiedice comerțul intracomunitar. Aceasta poate să îl constrângă pe importator să ajusteze în

mod diferit prezentarea produselor sale în funcție de locul de comercializare și să suporte, în consecință, cheltuieli suplimentare de ambalare și de publicitate.

14 Prin urmare, o astfel de interdicție intră în domeniul de aplicare a articolului 30 din tratat.

### **Cu privire la justificările invocate**

15 Conform unei jurisprudențe constante, obstacolele pentru comerțul intracomunitar care rezultă din diferențele între dispozițiile naționale trebuie acceptate în măsura în care astfel de dispoziții pot fi justificate ca fiind necesare pentru a îndeplini exigențele imperative care țin, în special, de protecția consumatorilor sau de loialitatea tranzacțiilor comerciale. Dar pentru a putea fi acceptate, dispozițiile trebuie să fie proporționale cu obiectivul urmărit, iar acest obiectiv trebuie să nu poată fi atins prin măsuri care limitează într-o mai mică măsură comerțul intracomunitar (a se vedea Hotărârile din 20 februarie 1979, Rewe-Zentral, 120/78, Rec. p. 649; din 13 decembrie 1990, Pall, C-238/89, Rec. p. I-4827, punctul 12, și din 18 mai 1993, Yves Rocher, C-126/91, Rec. p. I-2361, punctul 12).

16 În cauza din acțiunea principală se susține că interdicția este justificată prin două motive pertinente din punct de vedere juridic, indicate în prima și, respectiv, a doua parte a întrebării preliminare.

#### *Așteptările consumatorului cu privire la menținerea prețului practicat anterior*

17 S-a precizat că mențiunea „+ 10 %” este de natură să îl determine pe consumator să creadă că „noul” produs este oferit la un preț identic cu cel al „vechiului” produs.

18 Astfel cum a constatat avocatul general la punctele 39-42 din concluziile sale, judecătorul *a quo*, considerând că consumatorul se așteaptă la o stabilitate a prețului, estimează că, în ipoteza în care comerciantul crește prețul consumatorul poate deveni victima unei înșelăciuni în sensul articolului 3 din UWG și că, în ipoteza în care prețul nu crește oferta ar fi în conformitate cu așteptările consumatorului, însă, în acest caz, s-ar ridica întrebări cu privire la aplicarea articolului 15 din GWB care interzice fabricantului impunerea prețurilor către revânzător.

19 În ceea ce privește prima ipoteză, este necesar să se observe cu titlu preliminar că, în realitate, Mars nu a profitat de operațiunea de promovare pentru a crește prețurile de vânzare, și că niciun element din dosar nu indică faptul că comercianții cu amănuntul și-au crescut ei înșiși prețurile. Dar, în orice caz, este important să se sublinieze că simplul risc ca importatorii și comercianții cu amănuntul să crească prețurile mărfii și ca, prin urmare, consumatorii să poată fi înșelați, nu este suficient pentru justificarea unei interdicții generale care ar putea ridica un obstacol pentru comerțul intracomunitar. Această constatare nu exclude posibilitatea ca statele membre, prin măsuri corespunzătoare, să reacționeze, eventual, împotriva acțiunilor verificate în mod legal care ar avea drept consecință inducerea în eroare a consumatorilor.

20 În ceea ce privește a doua ipoteză, principiul libertății comerțului cu amănuntul în materie de fixare a prețurilor, stabilit printr-un sistem legislativ național, și destinat, în special, să garanteze consumatorului o concurență autentică prin prețuri, nu poate justifica un obstacol în calea comerțului intracomunitar precum cel examinat în acțiunea principală. Constrângerea impusă detailistului de a nu crește prețurile este favorabilă consumatorului. Aceasta nu decurge din nicio stipulație contractuală și are ca efect protejarea consumatorului de o eventuală înșelăciune. Aceasta nu exclude posibilitatea pentru comercianții cu amănuntul să

poată continua practicarea prețurilor diferite și nu se aplică decât în perioada de scurtă durată a campaniei publicitare în cauză.

*Prezentarea vizuală a mențiunii „+ 10 %” și presupusul său efect înșelător*

21 Este cunoscut faptul că mențiunea „+ 10 %” este exactă.

22 Totuși, s-a susținut faptul că măsura în litigiu este justificată deoarece un număr considerabil de consumatori, din cauza faptului că banda de pe ambalaj pe care este menționat „+ 10 %” ocupă o suprafață mai mare decât 10 % din suprafața totală, sunt determinați să creadă că creșterea este mai mare decât cea prezentată.

23 Această justificare nu poate fi acceptată.

24 Într-adevăr, se presupune că niște consumatori suficient de avizați știu că nu există neapărat o legătură între dimensiunea mențiunii publicitare referitoare la o creștere cantitativă a produsului și importanța acestei creșteri.

25 Prin urmare, este necesar să se răspundă la întrebarea preliminară că articolul 30 din tratat se interpretează în sensul că se opune unei măsuri naționale care interzice importul și comercializarea unui produs comercializat legal într-un alt stat membru, a cărui cantitate a fost mărită cu ocazia unei campanii publicitare de scurtă durată și al cărui ambalaj poartă mențiunea „+ 10 %”,

(a) din motivul că această prezentare este de natură să îl determine pe consumator să creadă că prețul mărfii propuse coincide cu prețul la care se vindea marfa până la acel moment sub vechea prezentare,

(b) din motivul că această nouă prezentare ar da consumatorului impresia că volumul sau greutatea produsului au fost mărite în mod considerabil.

### **Cu privire la cheltuielile de judecată**

26 Cheltuielile efectuate de Comisia Comunităților Europene, care a prezentat observații Curții, nu pot face obiectul unei rambursări. Întrucât procedura are, în raport cu părțile din acțiunea principală, un caracter incidental față de procedura din fața instanței naționale, este de competența acestei instanțe să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată.

Pentru aceste motive,

CURTEA (Camera a cincea)

pronunțându-se cu privire la întrebarea adresată de Landgericht Köln, prin Ordonanța din 11 noiembrie 1993, hotărăște:

**Articolul 30 din Tratatul CE trebuie interpretat în sensul că se opune unei măsuri naționale care interzice importul și comercializarea unui produs comercializat legal într-un alt stat membru, a cărui cantitate a fost mărită cu ocazia unei campanii publicitare de scurtă durată și al cărui ambalaj poartă mențiunea „+ 10 %”,**

**(a) din motivul că această prezentare este de natură să îl determine pe consumator să creadă că prețul mărfii propuse coincide cu prețul la care se vindea marfa până la acel moment sub vechea prezentare,**

**(b) din motivul că noua prezentare ar da consumatorului impresia că volumul sau greutatea produsului au fost mărite în mod considerabil.**

Gulmann

Jann

Moitinho de Almeida

Edward

Sevon

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 6 iulie 1995.

Grefier

R. Grass

Președintele Camerei a cincea

C. Gulmann