

DOMSTOLENS DOM (femte avdelningen)  
den 6 juli 1995 \*

I mål C-470/93,

angående en begäran enligt artikel 177 i EG-fördraget, från Landgericht Köln (Tyskland), att domstolen skall meddela ett förhandsavgörande i det vid den nationella domstolen anhängiga målet mellan

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

och

**Mars GmbH**

angående tolkningen av artikel 30 i EG-fördraget,

meddelar

DOMSTOLEN (femte avdelningen)

sammansatt av C. Gulmann (referent), avdelningsordförande, P. Jann, J.C. Moitinho de Almeida, D.A.O. Edward och L. Sevón, domare,

generaladvokat: P. Léger,  
justitiesekreterare: H.A. Rühl, avdelningsdirektör,

\* Rättegångsspråk: tyska.

med beaktande av de skriftliga yttranden som har inkommit från

— Mars GmbH genom advokat J. Sedemund, Köln,

— Europeiska gemenskapernas kommission genom R. Wainwright, juridisk chefsrådgivare, och A. Bardenhewer vid rättstjänsten, båda i egenskap av ombud,

med hänsyn till förhandlingsrapporten,

efter att Mars GmbH och kommissionen har avgivit muntliga yttranden vid sammanträdet den 16 mars 1995,

och efter att ha hört generaladvokatens förslag till avgörande den 28 mars 1995,

följande

### Dom

Landgericht Köln (Tyskland) har i beslut av den 11 november 1993, som inkommit till domstolens kansli den 17 december samma år, enligt artikel 177 i EG-fördraget ställt en fråga till domstolen angående tolkningen av artikel 30 i fördraget.

- 2 Frågan har uppkommit i en tvist mellan Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e. V., en förening mot illojal konkurrens, och Mars GmbH (nedan kallat "Mars") rörande användningen av en viss förpackning för marknadsföring av glasstänger av märkena Mars, Snickers, Bounty och Milky Way.
- 3 Mars importerar dessa varor från Frankrike, där de lagligen tillverkas och på ett enhetligt sätt för distribution i hela Europa förpackas av ett företag i den amerikanska gruppen Mars Inc., Mc Lean.
- 4 Vid tidpunkten för de omständigheter som är aktuella i målet vid den nationella domstolen var glasstängerna förpackade i ett emballage med påskriften "+ 10 %". Att produkten skulle presenteras på detta sätt hade beslutats med anledning av en kortvarig reklamkampanj som omfattade hela Europa, varvid volymen på varje produkt hade ökats med 10 procent.
- 5 Enligt 1 § i Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (tysk lag om åtgärder mot illojal konkurrens, nedan kallad "UWG") är det möjligt att väcka talan för att förbjuda sådana konkurrensåtgärder som strider mot god sedvänja. Enligt 3 § i samma lag kan åtgärder vidtas för att förhindra fortsatt bruk av vilseledande uppgifter. I 15 § i Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (tysk lag mot konkurrensbegränsande åtgärder, nedan kallad "GWB") föreskrivs vidare att avtal mellan företag är ogiltiga, om en av avtalparternas frihet att bestämma priset vid kontrakt med tredje man om leverans av varor därigenom begränsas.
- 6 Med åberopande av nämnda artiklar väckte Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e. V. talan vid Landgericht Köln och yrkade förbud för fortsatt bruk av påskriften "+ 10 %" i Tyskland.

7 Käranden i målet vid den nationella domstolen har i första hand gjort gällande att konsumenten förleds anta att den fördel som påskriften "+ 10 %" tyder på erbjuds utan att priset höjs, med tanke på att en produkt vars sammansättning endast förändras i mindre mån och som säljs till ett högre pris inte medför någon fördel. För att inte lura konsumenten, är detaljhandlaren därmed tvungen att bibehålla det försäljningspris som gällt dittills. Då uppgiften i fråga binder detaljhandeln vid prissättning för försäljning till den slutlige konsumenten, innebär den en överträdelse av 15 § GWB som bör bringas att upphöra enligt 1 § UWG.

8 Käranden har i andra hand anfört att påskriften "+ 10 %" är utformad på ett sätt som är ägnat att ge konsumenten intryck av att varans volym ökats i en utsträckning som motsvarar den färglagda delen av den nya förpackningen. Den färglagda delen upptar emellertid en yta som betydligt överstiger 10 procent av förpackningens samlade yta. Enligt käranden är det därmed fråga om ett vilseledande i strid med 3 § UWG.

9 Landgericht Köln, vid vilken målet tidigare anhängiggjorts genom ansökan om interimistisk åtgärd, har i interimistiskt beslut den 10 december 1992 bifallit förbudsyrkandet. Den nationella domstolen antog därvid att de omtvistade förpackningarna begränsar detaljhandlarnas frihet att bestämma priset i så måtto som de leder till antagandet att en viss ytterligare mängd av produkten, i obetydlig kvantitet, erbjuds utan prisökning.

10 Inför avgörandet av målet i sak har domstolen därefter beslutat att ställa följande fråga till domstolen:

"Är ett förbud i en medlemsstat mot marknadsföring av 'Ice Cream Snacks', vilka tillverkas och marknadsförs lagligen i en annan medlemsstat i det utförande som framgår av stämningsansökan, förenligt med principerna om fri rörlighet för varor, om

- 1) den nya förpackningen kan skapa en förväntning hos konsumenten om att varan utbjuds till samma pris som i den tidigare förpackningen, och
  
- 2) uppgiften om nyheten '+ 10 % glass' utformats på ett sätt som ger konsumenten intryck av att varans volym eller vikt ökat avsevärt?"

**Fråga huruvida artikel 30 i fördraget är tillämplig**

- 11 Inledningsvis bör prövas om förbudet att marknadsföra en vara i en förpackning med en sådan reklamuppgift som i målet vid den nationella domstolen utgör en åtgärd med motsvarande verkan som en kvantitativ restriktion på sätt som avses i artikel 30 i fördraget.
  
- 12 Enligt domstolens rättspraxis syftar artikel 30 till att förbjuda varje handelsreglering av medlemsstaterna som är ägnad att på ett direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt sätt hindra handeln inom gemenskapen (se dom av den 11 juli 1974, Dassonville, 8/74, Rec. s. 837, punkt 5). Domstolen har preciserat detta genom att fastslå följande: Såvitt lagstiftningen inte har harmoniserats, är handelshinder inom

gemenskapen som följer av att regler om krav på varor i fråga om egenskaper som till exempel framställning och märkning tillämpas på varor med ursprung i andra medlemsstater — i vilka dessa varor framställts och marknadsförts lagligen — förbjudna enligt artikel 30, oavsett om dessa regler skall tillämpas på inhemska och importerade produkter utan åtskillnad (dom av den 24 november 1993, Keck och Mithouard, C-267/91, och C-268/91, Rec. s. I-6097, punkt 15).

- 13 Trots att det skall tillämpas på alla produkter utan åtskillnad, är ett förbud av nu ifrågavarande slag, som omfattar omsättningen i en medlemstat av produkter med samma reklamuppgifter som lagligen brukas i andra medlemsstater, av sådan beskaffenhet att det hindrar handeln inom gemenskapen. Det kan nämligen innebära att importören tvingas sköta presentationen av produkterna på olika sätt, alltefter platsen för marknadsföringen, varvid denne åsamkas ytterligare kostnader för förpackning och reklam.
- 14 Ett sådant förbud omfattas därmed av tillämpningsområdet för artikel 30 i fördraget.

### Förbudets grunder

- 15 Av fast rättspraxis följer att hinder för handeln inom gemenskapen som uppstår på grund av skillnader mellan nationella bestämmelser måste godtas i den utsträckning som sådana bestämmelser är nödvändiga och kan grundas på tvingande hänsyn till bland annat konsumentskydd eller gott handelsskick. För att det skall kunna tillåtas krävs emellertid att dessa bestämmelser är proportionerliga i förhållande till det mål som skall uppnås och att målet inte kan uppnås genom åtgärder som medför

en mindre begränsning av handeln inom gemenskapen (se domar av den 20 februari 1979, Rewe-Zentral, 120/78, Rec. s. 649; den 13 december 1990, Pall, C-238/89, Rec. s. I-4827, punkt 12, och den 18 maj 1993, Yves Rocher, C-126/91, Rec. s. I-2361, punkt 12).

- 16 I målet vid den nationella domstolen har framhållits att förbudet är befogat på två rättsligt relevanta grunder, vilka angivits i första respektive andra delen av den fråga som framställts i begäran om förhandsavgörande.

*Konsumentens förväntning att tidigare pris skulle bibehållas*

- 17 Det har anförts att påskriften ”+ 10 %” är av sådan beskaffenhet att konsumenten förleds tro att den ”nya” produkten erbjuds till exakt samma pris som den ”gamla”.

- 18 Såsom generaladvokaten har konstaterat i punkt 39—42 i sitt förslag till avgörande, bedömer den nationella domstolen att konsumenten, som förväntar sig ett stabilt pris, skulle kunna vilseledas på sätt som avses i 3 § UWG för det fall att priset i handeln höjs. För det fall att priset inte höjs bedömer samma domstol att erbjudandet visserligen skulle kunna motsvara konsumentens förväntningar, men däremot falla inom tillämpningsområdet för 15 § GWB, vari stadgas att en tillverkare inte får fastställa priser för återförsäljare.

- 19 Vad det första fallet beträffar, bör inledningsvis anmärkas att Mars inte har dragit nytta av säljkampanjen för att höja försäljningspriserna och att det inte av någon handling i målet framgår att detaljhandlarna har höjt sina priser på egen hand. Rent hypotetiskt är det dock viktigt att framhålla att blotta risken för att importörer och detaljhandlare höjer en varas pris, varvid konsumenten kan vilseledas, inte är tillräcklig för att ett allmänt förbud till hinder för handeln inom gemenskapen kan anses vara befogat. Vad nu sagts utesluter inte att medlemsstaterna kan vidta lämpliga åtgärder för att ingripa mot sådana — i vederbörlig ordning påvisade — förfaringssätt som medför att konsumenten vilseleds.
- 20 I det andra fallet kan ett hinder för handeln inom gemenskapen av det slag som prövas i målet vid den nationella domstolen inte anses vara befogat med hänvisning till principen om detaljhandelns frihet att bestämma priserna, vilken sanktioneras i en nationell rättsordning och huvudsakligen syftar till att garantera konsumenterna äkta priskonkurrens. Detaljhandlarnas skyldighet att inte höja priserna är i detta fall till fördel för konsumenterna. Den följer inte av något avtalsvillkor och skyddar konsumenten mot ett eventuellt vilseledande. Skyldigheten utesluter inte att detaljhandlarna fortsättningsvis kan tillämpa olika priser och den gäller bara under den kortvariga reklamkampanjen i fråga.

*Den närmare utformningen av påskriften "+ 10 %" och dess påstått vilseledande verkan*

- 21 Det har inte bestritts att påskriften "+ 10 %" är riktig i sig.
- 22 Det har emellertid gjorts gällande att den omtvistade åtgärden är befogad med hänsyn till den omständigheten att ett ej obetydligt antal konsumenter förleds tro att ökningen är större än vad som angivits, eftersom randen på förpackningen med påskriften "+ 10 %" upptar mer än 10 procent av förpackningens totala yta.

- 23 Vad sålunda anförts kan inte vinna bifall.
- 24 En normalt upplyst konsument måste förväntas vara medveten om att det inte nödvändigtvis föreligger ett samband mellan storleken på en reklamuppgift om ökning av produktens volym och själva ökningen.
- 25 Den fråga som ställts i begäran om förhandsavgörande skall därför besvaras på följande sätt: Artikel 30 i EG-fördraget skall tolkas på så sätt att den utgör hinder för en nationell föreskrift som innebär att import och marknadsföring av en vara, vilken lagligen får marknadsföras i en annan medlemsstat och vars innehåll ökat med anledning av en kort reklamkampanj samtidigt som "+ 10 %" angivits på förpackningen, förbjuds av följande skäl:
- a) Det nya utförandet är ägnat att inge konsumenten föreställningen att varan utbjuds till samma pris som i tidigare utförande.
- b) Det nya utförandet ger konsumenten intryck av att varans volym eller vikt ökat avsevärt.

### Rättegångskostnader

- 26 Den kostnad som har förorsakats Europeiska gemenskapernas kommission, som har inkommit med yttrande till domstolen, är inte ersättningsgill. Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i målet vid den nationella domstolen utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den nationella domstolen att besluta om rättegångskostnaderna.

På dessa grunder beslutar

DOMSTOLEN (femte avdelningen)

— angående den fråga som genom beslut av den 11 november 1993 förts vidare av Landgericht Köln — följande dom:

Artikel 30 i EG-fördraget skall tolkas på så sätt att den utgör hinder mot en nationell föreskrift som innebär att import och marknadsföring av en vara, vilken lagligen får marknadsföras i en annan medlemsstat och vars innehåll ökas i samband med en kort reklamkampanj samtidigt som "+ 10 %" angivits på förpackningen, förbjuds av följande skäl:

- a) Det nya utförandet är ägnat att inge konsumenten föreställningen att varan utbjuds till samma pris som i tidigare utförande.
- b) Det nya utförandet ger konsumenten intryck av att varans volym eller vikt ökat avsevärt.

Gulmann

Jann

Motinho de Almeida

Edward

Sevón

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 6 juli 1995.

R. Grass

C. Gulmann

Justitisekreterare

Ordförande på femte avdelningen