

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (пети състав)

6 юли 1995 година*

По дело C-470/93

с предмет преюдициално запитване, отправено до Съда на основание член 177 от Договора за ЕО от страна на Landgericht, Köln (Германия), в производството, висящо пред този съд между

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

и

Mars GmbH

относно тълкуване на член 30 от Договора за ЕО,

СЪДЪТ (пети състав),

в състав: г-н С. Gulmann (докладчик), председател на състав, г-н Р. Jann, г-н J.C. Moitinho de Almeida, г-н D.A.O. Edward и г-н L. Sevón, съдии,

генерален адвокат: г-н Р. Léger,

секретар: г-н Н.А. Rühl, главен администратор,

като взе предвид писмените становища, представени:

- за Mars GmbH, от адв. J. Sedemund, адвокатска колегия Кьолн,

- за Комисията на Европейските общности, от г-н R. Wainwright, главен юридически съветник, и г-жа А. Vardenhewer, член на правна служба, в качеството на представители,

като взе предвид доклада от съдебното заседание,

като изслуша устните становища на Mars GmbH и на Комисията на съдебното заседание на 16 март 1995 г.,

след като изслуша заключението на генералния адвокат по време на съдебното заседание на 28 март 1995 г.,

постанови настоящото

Решение

* Език на производството: немски.

1. С Определение от 11 ноември 1993 г., постъпило в Съда на 17 декември 1993 г., Landgericht, Köln (Регионалният съд, Кьолн) е отнесъл до Съда за преюдициално запитване по член 177 от Договора за ЕО въпрос относно тълкуването на член 30 от този Договор.

2. Въпросът е бил повдигнат в хода на производството между сдружение за борба с нелоялната конкуренция, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V., и Mars GmbH (по-нататък "Mars,") относно използването на вид представяне при търгуването на сладоледени блокчета от марките Mars, Snickers, Bounty и Milky Way.

3. Mars внася тези стоки от Франция, където те законно се произвеждат и опаковат от предприятие, собственост на американската група Mars Inc., McLean, с единно представяне при разпространение в цяла Европа.

4. По времето на събитията по главното дело, сладоледените блокчета са били представени в опаковка, обозначена „+ 10 %”. Това представяне е било избрано като част от кратка рекламна кампания на територията на цяла Европа, по време на която количеството на всеки продукт е бил увеличено с 10 %.

5. Съгласно член 1 от Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (Закон за нелоялната конкуренция, по-нататък „UWG”) може да бъде заведено дело за ограничаване на нелоялни конкурентни практики, докато съгласно член 3 от закона, може да бъде заведено дело за ограничаване използването на подвеждаща информация. Освен това, съгласно член 15 от Gesetz gegen Wettbewerbs-beschraenkungen (Закон за ограниченията на конкуренцията, по-нататък „GWB”), споразумения между предприятия, които ограничават свободата на една от страните за определяне на цени в договори за доставка на стоки, сключени с трети страни, са недействителни.

6. Сдружението-ищец е завело дело по силата на тези разпоредби пред Landgericht Köln, за да предотврати използването на обозначението „+ 10 %” в Германия.

7. На първо място то твърди, че потребителят ще бъде накаран да предположи, че обозначението „+10 %” се предоставя без никакво повишение на цената, тъй като продукт, чието съдържание почти не е променено и който се продава на по-висока цена не предлага никакви предимства. По такъв начин, за да не се подвежда потребителят, търговецът на дребно трябва да поддържа крайната цена, на която той е продавал преди това. Тъй като въпросното обозначение е било задължително за търговията на дребно с оглед на продажната цена за крайния потребител, то представлява нарушение на член 15 от GWB, което трябва да бъде прекратено в съответствие с член 1 от UWG.

8. Второ, ищецът по главното дело твърди, че начина, по който обозначението от “10 %” е включено в представянето, оставя потребителя с впечатлението, че продуктът е бил увеличен с количество, което отговаря на оцветената част на опаковката. Оцветената част е заемала значително повече от 10% от общата

площ на опаковката и това, според ищеца, е било подвеждащо и следователно противоречи на член 3 от UWG.

9. По време на предварителното производство, Landgericht, Köln е издал с Определение от 10 декември 1992 г. временна ограничителна заповед срещу ответника. Landgericht е преценил, че въпросните представяния, които създават впечатление за по-голямо количество продукт, незначително в количествено отношение, се предлага без никакво увеличение на цената, ограничават свободата на търговеца на дребно по отношение на определянето на цените.

10. Когато се е стигнало до решаване на делото по същество, Landgericht, Köln е решил да отнесе следния въпрос до Съда:

„Съвместимо ли е с принципите на свободното движение на стоки да се забрани търговията в държава-членка на сладоледени закуски по време на конкретно представяне, които се произвеждат в друга държава-членка и законно се търгуват там по време на същото представяне, описано в искането,

1) на основание, че (новото) представяне може да остави у потребителите впечатлението, че стоките се предлагат за същата цена, както и при старото представяне,

2) на основание, че визуалното представяне на новия елемент „+ 10 % сладолед“ оставя потребителите с впечатлението, че или обемът, или теглото на продукта са били значително увеличени?“

Приложимост на член 30 от Договора

11. Първият въпрос, който трябва да бъде разгледан, е дали забраната за търговия със стоки, върху чиито опаковки навсякъде е поставено рекламно обозначение като това, разглеждано по главното дело, представлява мярка с равностоен ефект на количествено ограничение по смисъла на член 30 от Договора.

12. Съгласно съдебната практика на Съда, член 30 цели да забрани всички търговски правила на държавите-членки, които са в състояние да възпрепятстват, пряко или косвено, реално или потенциално, вътрешната търговия на Общността (вж. Решение от 11 юли 1974 г., Procureur du Roi/Dassonville, по дело 8/74, Recueil, стр. 837, точка 5). Съдът е преценил, че, при липсата на хармонизиране на законодателството, пречките пред свободното движение на стоки, които са следствие от прилагането по отношение на стоки, внесени от други държави-членки, където те законно се произвеждат и търгуват, на правила, които определят изисквания, които трябва да бъдат спазени по отношение на такива стоки, като например, изисквания, свързани с тяхното представяне, етикетиране и опаковка, са забранени от член 30, дори ако тези правила се прилагат без разграничение между националните продукти и внесените продукти (вж. Решение от 24 ноември 1993 г., Keck и Mithouard, по съединени дела C-267/91 и C-268/91, Recueil, стр. I-6097, точка 15).

13. Въпреки че се прилага към всички продукти без разграничение, забрана като тази по главното дело, която се отнася до търговията на продукти в държава-членка, които имат същите рекламни обозначения като тези, които законно се използват в други държави-членки, по същество възпрепятства вътрешната търговия в Общността. Тя може да принуди вносителя да приспособи представянето на продуктите си към мястото, където те ще бъдат пласирани, и следователно да доведе до допълнителни разходи за опаковане и реклама.

14. Следователно подобна забрана попада в обхвата на член 30 от Договора.

Относно представената обосновка

15. Установената съдебна практика е, че пречките пред вътрешната търговия на Общността в резултат на несъответствия между разпоредбите на националните законодателства могат да бъдат оправдани дотолкова, доколкото тези разпоредби са необходими за съобразяване със задължителните изисквания, свързани, *inter alia*, със защитата на потребителите и лоялната търговия. Независимо от това, за да бъдат допустими, такива изисквания трябва да са пропорционални на поставената цел и тази цел не е възможно да бъде постигната с мерки, които ограничават в по-малка степен вътрешната търговия на Общността (вж. Решение от 20 февруари, 1979 г., *Rewe-Zentral*, по дело 120/78, *Recueil*, стр. 649; по дело C-238/89, *Pall*, *Recueil*, стр. I-4827, точка 12; и по дело C-126/91, *Yves Rocher*, *Recueil*, стр. I-2361, точка 12).

16. По главното дело е направено твърдение, че забраната е оправдана на две правни основания, които са посочени в първата и втората част на преюдициалния въпрос.

Очакването на потребителя, че предишната цена се запазва

17. Твърди се, че обозначението „+ 10 %” може да накара потребителя да смята, че „новият” продукт се предлага на същата цена, на която се е продавал „старият”.

18. Както генералният адвокат посочва в точки 39 - 42 от заключението си, на основата на предположението, че потребителят очаква цената да остане същата, сезирацията съд счита, че потребителят може да бъде жертва на измама по смисъла на член 3 от UWG и че ако цената не е била повишена, предлагането би задоволило очакванията на потребителя, но тогава възниква въпросът за прилагането на член 15 от GWB, която забранява на производителите да налагат цени на търговците на дребно.

19. Що се отнася до първата възможност, преди всичко трябва да се отбележи, че *Mars* в действителност не се е възползвал от рекламна кампания, за да увеличи продажните си цени, и че няма доказателство, че самите търговци на дребно са увеличили цените си. Във всеки случай, сама по себе си възможността, че вносителите и търговците на дребно биха могли да увеличат цената на стоките и че вследствие на това потребителите биха могли да бъдат заблудени, не е достатъчна, за да оправдае обща забрана, която може да възпрепятства вътрешната търговия в Общността. Този факт не ограничава

държавите-членки да предприемат действия чрез подходящи мерки срещу надлежно доказани действия, които водят до заблуда на потребителите.

20. Що се отнася до втората възможност, принципът на свобода на търговията на дребно по отношение на определянето на цените, предвиден в система на националното законодателство и предназначен по-специално да гарантира на потребителя истинска конкуренция на цените, не може да оправдае пречка за вътрешната търговия на Общността като разглежданата по главното дело. Наложено на търговеца на дребно ограничение да не повишава цените си на практика е благоприятно за потребителя. То не произлиза от никакво договорно споразумение и води до защита на потребителя от това да бъде подведен по какъвто и да било начин. То не ограничава търговците на дребно да продължат да определят различни цени и се прилага само по време на въпросната кратка рекламна кампания.

Визуалното представяне на обозначението „+ 10 %” и твърдението, че то има подвеждащ ефект

21. Всички страни приемат, че обозначението „+ 10 %” само по себе си е точно.

22. Независимо от това, се твърди, че въпросната мярка е оправдана, тъй като незначителен брой потребители ще бъдат накарани да помислят от ивицата на опаковката с обозначение „+10 %”, която заема повече от 10 % от общата площ на опаковката, че увеличението е по-голямо, отколкото е представено.

23. Подобно извинение не може да бъде прието.

24. Може да се приеме, че разумно предпазливия потребител знае, че не е задължително да има връзка между размера на рекламната маркировка, свързана с увеличение на количеството на продукта, и размера на това увеличение.

25. Следователно отговорът на преюдициалния въпрос трябва да бъде, че член 30 от Договора следва да бъде тълкуван като изключващ национална мярка за забрана на внос и търговия с продукт, законно търгуван в друга държава-членка, чието количество е било увеличено по време на кратка рекламна кампания и чиято опаковка носи обозначението „+ 10 %”,

а) въз основа на това, че такова представяне може да накара потребителя да смята, че цената на предлаганите стоки е същата, на която стоките са били продавани при предишното им представяне,

б) въз основа на това, че новото представяне оставя у потребителя впечатлението, че обемът и теглото на продукта са значително увеличени.

По съдебните разноски

26. Разноските, направени от Комисията на Европейските общности, която представи становище пред Съда, не подлежат на възстановяване. С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело

представлява отклонение от обичайния ход на производството пред преpraщaщата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноси.

По изложените съображения,

Съдът (пети състав),

като се произнася по въпроса, поставен пред него от страна на Landgericht Köln, с Определение от 11 ноември 1993 г., реши:

Член 30 от Договора следва да бъде тълкуван като изключващ национална мярка за забрана на внос и търговия с продукт, законно търгуван в друга държава-членка, чието количество е било увеличено по време на кратка рекламна кампания, и чиято опаковка носи обозначението „+ 10 %“:

а) въз основа на това, че представянето може да накара потребителя да смята, че цената на предлаганите стоки е същата, на която стоките са били продавани при предишното им представяне,

б) въз основа на това, че новото представяне оставя у потребителя впечатлението, че обемът и теглото на продукта са значително увеличени.

Подписи

Произнесено в открито съдебно заседание в Люксембург на 6 юли 1995 година.

Подписи