

SENTENZA DELLA CORTE (Quinta Sezione)
6 luglio 1995 *

Nel procedimento C-470/93,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, a norma dell'art. 177 del Trattato CEE, dal Landgericht di Colonia (Germania) nella causa dinanzi ad esso pendente tra

Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV

e

Mars GmbH,

domanda vertente sull'interpretazione dell'art. 30 del Trattato CE,

LA CORTE (Quinta Sezione),

composta dai signori C. Gulmann (relatore), presidente di sezione, P. Jann, J.C. Moitinho de Almeida, D.A.O. Edward e L. Sevón, giudici,

avvocato generale: P. Léger

cancelliere: H.A. Rühl, amministratore principale

* Lingua processuale: il tedesco.

viste le osservazioni scritte presentate:

- per la Mars GmbH, dall'avv. J. Sedemund, del foro di Colonia;
- per la Commissione delle Comunità europee, dal signor R. Wainwright, consigliere giuridico principale, e dalla signora A. Bardenhewer, membro del servizio giuridico, in qualità di agenti,

vista la relazione d'udienza,

sentite le osservazioni orali della Mars GmbH e della Commissione all'udienza del 16 marzo 1995,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 28 marzo 1995,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

¹ Con ordinanza 11 novembre 1993, pervenuta nella cancelleria della Corte il 17 dicembre successivo, il Landgericht di Colonia (Germania) ha sottoposto alla Corte, ai sensi dell'art. 177 del Trattato CE, una questione pregiudiziale attinente all'interpretazione dell'art. 30 del Trattato.

- 2 La questione è stata sollevata nell'ambito di una controversia tra un'associazione per la repressione della concorrenza sleale, il Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV, e la Mars GmbH (in prosieguito: la «Mars»), in ordine all'utilizzazione di una determinata confezione ai fini dell'immissione in commercio di barre di gelato delle marche Mars, Snickers, Bounty e Milky Way.
- 3 La Mars importa le dette merci dalla Francia, paese in cui sono legalmente prodotte e confezionate da un'impresa appartenente al gruppo americano Mars Inc., la Mc Lean, che provvede a dare loro una presentazione uniforme ai fini della distribuzione in tutta Europa.
- 4 All'epoca dei fatti oggetto della causa principale, le barre di gelato venivano presentate in una confezione recante la dicitura «+ 10%». Tale presentazione del prodotto era stata decisa in occasione di una campagna pubblicitaria di breve durata promossa in tutta Europa e nell'ambito della quale la quantità di ogni singolo prodotto era stata aumentata del 10%.
- 5 Il Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legge tedesca in materia di repressione della concorrenza sleale; in prosieguito: l'«UWG») prevede, all'art. 1, l'esperibilità di un'azione giudiziaria diretta ad ottenere l'inibitoria degli atti di concorrenza contrari alle norme di correttezza consuetudinaria e, all'art. 3, l'esperibilità di un'azione diretta ad ottenere l'inibitoria dell'utilizzazione di indicazioni ingannevoli. L'art. 15 del Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (legge tedesca in materia di restrizioni alla concorrenza; in prosieguito: il «GWB») prevede peraltro la nullità degli accordi tra imprese diretti a restringere la libertà di una delle parti di fissare i prezzi nei contratti conclusi con i terzi relativi alle forniture di merce.
- 6 L'associazione ricorrente nella causa principale ha proposto dinanzi al Landgericht di Colonia una domanda fondata sulle dette norme e diretta ad ottenere l'inibitoria dell'utilizzazione della dicitura «+ 10%» in Germania.

- 7 La ricorrente sostiene, anzitutto, che il consumatore debba poter presumere che il vantaggio espresso nella dicitura «+ 10%» venga concesso senza alcun aumento del prezzo, atteso che un prodotto, la cui composizione sia stata solamente leggermente modificata e che sia venduto ad un prezzo più elevato, non presenterebbe alcun vantaggio. Pertanto, al fine di non ingannare il consumatore, il rivenditore al dettaglio dovrebbe mantener fermo il prezzo finale sino a quel momento praticato. La dicitura di cui trattasi, vincolando i rivenditori al dettaglio per quanto attiene alla fissazione del prezzo di vendita al consumatore finale, costituirebbe quindi una violazione dell'art. 15 del GWB, violazione che dovrebbe essere repressa ai sensi dell'art. 1 dell'UWG.
- 8 La ricorrente della causa principale deduce, in secondo luogo, che l'aggiunta della dicitura «+ 10%» sulla confezione sarebbe stata operata in modo tale da dare al consumatore l'impressione che il prodotto sia stato aumentato di un quantitativo corrispondente alla parte colorata del nuovo imballaggio. Orbene, la detta parte colorata occupa una superficie decisamente superiore al 10% di quella totale della confezione. Sussisterebbe, quindi, un effetto ingannevole contrario all'art. 3 dell'UWG.
- 9 Il Landgericht di Colonia, adito preliminarmente sulla base di domanda di provvedimenti urgenti, con ordinanza 10 dicembre 1992 accoglieva in via provvisoria l'azione inibitoria nei confronti della convenuta. Il detto giudice riteneva che le confezioni di cui trattasi, in cui l'aggiunta di prodotto, trascurabile dal punto di vista quantitativo, veniva offerta senza aumento di prezzo, restringessero in tal modo la libertà dei rivenditori al dettaglio per quanto attiene alla fissazione dei prezzi.
- 10 Lo stesso giudice, dovendosi successivamente pronunciare sul merito della controversia, decideva di sottoporre alla Corte la seguente questione pregiudiziale:

«Se sia compatibile con le norme in materia di libera circolazione delle merci il divieto che gli "Ice Cream Snacks", prodotti e regolarmente posti in commercio in

uno Stato membro in una determinata confezione, di cui è riportata l'immagine nel ricorso, vengano smerciati in un altro Stato membro nella medesima confezione, divieto fondato sul rilievo che:

- 1) tale (nuova) confezione sarebbe idonea a suscitare nel consumatore l'aspettativa che il prodotto sia offerto allo stesso prezzo sino a quel momento praticato per il prodotto stesso nella precedente confezione;
- 2) il modo con cui viene visivamente comunicata la novità, consistente nell'aggiunta della dicitura " + 10% di gelato ", susciterebbe nel consumatore l'impressione che il volume o il peso del prodotto siano stati notevolmente aumentati».

In ordine all'applicabilità dell'art. 30 del Trattato

- 11 Occorre esaminare, anzitutto, la questione se il divieto di porre in commercio un prodotto sulla cui confezione sia apposta una dicitura pubblicitaria come quella di cui nella causa principale costituisca una misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa ai sensi dell'art. 30 del Trattato.
- 12 È giurisprudenza della Corte che con l'art. 30 il legislatore ha inteso vietare ogni normativa commerciale degli Stati membri che possa ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari (v. sentenza 11 luglio 1974, causa 8/74, Dassonville, Racc. pag. 837, punto 5). La Corte ha precisato che, in assenza di armonizzazione delle legislazioni, l'art. 30 vieta gli ostacoli alla libera circolazione delle merci derivanti dall'assoggettamento delle merci provenienti da altri Stati membri, in cui siano legalmente fabbricate e immesse in com-

mercio, a norme che dettino requisiti ai quali le merci stesse devono rispondere, come quelle riguardanti, ad esempio, la presentazione, l'etichettatura o il confezionamento, anche qualora tali norme siano indistintamente applicabili ai prodotti tanto nazionali quanto di importazione (sentenza 24 novembre 1993, cause riunite C-267/91 e C-268/91, Keck e Mithouard, Racc. pag. I-6097, punto 15).

- 13 Ancorché indistintamente applicabile a tutti i prodotti, un divieto come quello di cui nella causa principale, riguardante l'immissione in commercio in uno Stato membro di prodotti recanti le stesse indicazioni pubblicitarie legalmente utilizzate in altri Stati membri, è atto a costituire ostacolo agli scambi intracomunitari. Tale divieto può infatti costringere l'importatore a dare ai propri prodotti una presentazione diversa a seconda dei luoghi in cui questi devono essere posti in commercio e, conseguentemente, a dover far fronte a maggiori spese di confezionamento e di pubblicità.
- 14 Un siffatto divieto rientra, pertanto, nella sfera d'applicazione dell'art. 30 del Trattato.

In ordine ai motivi dedotti a giustificazione del divieto

- 15 È giurisprudenza consolidata che gli ostacoli agli scambi intracomunitari che scaturiscono da discrepanze tra le norme nazionali debbono essere accettati nei limiti in cui dette disposizioni, indistintamente applicabili ai prodotti nazionali e ai prodotti importati, possano giustificarsi in quanto necessarie per soddisfare esigenze tassative inerenti, tra l'altro, alla tutela dei consumatori o alla correttezza delle operazioni commerciali. Ma, per poter essere tollerate, è necessario che dette disposizioni siano proporzionate alla finalità perseguita e che lo stesso obiettivo non possa

essere perseguito con provvedimenti che ostacolino in misura minore gli scambi comunitari (v. sentenze 20 febbraio 1979, causa 120/78, Rewe-Zentral, Racc. pag. 649; 13 dicembre 1990, causa C-238/89, Pall, Racc. pag. I-4827, punto 12, e 18 maggio 1993, causa C-126/91, Yves Rocher, Racc. pag. I-2361, punto 12).

- 16 È stato sostenuto nella causa principale che il divieto sarebbe giustificato da due motivi giuridicamente pertinenti, indicati rispettivamente nella prima e nella seconda parte della questione pregiudiziale.

L'aspettativa del consumatore relativa al mantenimento del prezzo precedentemente praticato

- 17 È stato affermato che la dicitura «+ 10%» sarebbe atta ad indurre il consumatore a ritenere che il «nuovo» prodotto venga offerto ad un prezzo identico a quello di vendita del «vecchio».
- 18 Come rilevato dall'avvocato generale ai paragrafi 39-42 delle conclusioni, il giudice a quo, presumendo che il consumatore si attenda il mantenimento dello stesso prezzo, ha ritenuto che, nell'ipotesi in cui il commerciante dovesse aumentare il prezzo, il consumatore stesso potrebbe essere vittima di un inganno ai sensi dell'art. 3 dell'UWG e che, nell'ipotesi in cui il prezzo non aumentasse, l'offerta sarebbe sì conforme alle attese del consumatore, ma sorgerebbe in tal caso la questione relativa all'applicazione dell'art. 15 del GWB che vieta al produttore l'imposizione di prezzi ai rivenditori.

- 19 Per quanto attiene alla prima ipotesi, si deve osservare, in limine, che la Mars non ha in realtà approfittato dell'azione promozionale per aumentare i suoi prezzi di vendita e che da nessun elemento del fascicolo emerge che i rivenditori stessi abbiano aumentato i propri prezzi. Si deve peraltro sottolineare, in via del tutto ipotetica, che il mero rischio che gli importatori ed i rivenditori al dettaglio aumentino il prezzo del prodotto e che, conseguentemente, il consumatore possa risultare ingannato non costituisce elemento sufficiente per giustificare un divieto generale atto a creare ostacolo agli scambi intracomunitari. Tale rilievo non esclude che gli Stati membri possano eventualmente reagire, con idonee misure, contro atti debitamente comprovati per effetto dei quali il consumatore possa risultare ingannato.
- 20 Per quanto attiene alla seconda ipotesi, il principio della libertà per il rivenditore al dettaglio in materia di fissazione dei prezzi, sancito dalla disciplina nazionale e diretto in particolare a garantire al consumatore un'autentica concorrenza dei prezzi, non può giustificare un ostacolo agli scambi intracomunitari come quello oggetto della causa principale. Il vincolo imposto al rivenditore al dettaglio di non aumentare i propri prezzi è infatti favorevole al consumatore. Tale vincolo non deriva da alcun accordo contrattuale e produce l'effetto di porre il consumatore al riparo da possibili inganni. Esso non esclude che i rivenditori al dettaglio possano continuare a praticare prezzi diversi e vige solamente durante la breve durata della campagna pubblicitaria di cui trattasi.

La presentazione, dal punto di vista visivo, della dicitura «+ 10%» ed il suo preteso effetto ingannevole

- 21 È pacifico che la dicitura «+ 10%» è di per sé corretta.
- 22 È stato tuttavia sostenuto che il provvedimento controverso sarebbe giustificato dal fatto che un numero non trascurabile di consumatori sarebbe indotto a ritenere che l'aumento sia più considerevole di quello indicato, atteso che lo spazio recante la dicitura «+ 10%» occupa sull'imballo una superficie superiore al 10% di quella totale.

- 23 Una siffatta giustificazione non può essere ritenuta fondata.
- 24 È infatti legittimo presumere che un consumatore munito di un normale potere di discernimento sappia che non sussiste necessariamente una connessione tra la dimensione delle diciture pubblicitarie relative ad un aumento della quantità del prodotto e l'entità dell'aumento stesso.
- 25 La questione pregiudiziale va quindi risolta affermando che l'art. 30 del Trattato deve essere interpretato nel senso che esso osta a che un provvedimento nazionale disponga il divieto di importazione e di smercio di un prodotto legalmente posto in commercio in un altro Stato membro, cui sia stato aggiunto un determinato quantitativo di prodotto nell'ambito di una campagna pubblicitaria di breve durata ed il cui imballaggio rechi la dicitura «+ 10%», divieto fondato sul rilievo che:
- a) tale presentazione sarebbe idonea ad indurre il consumatore a ritenere che il prezzo del prodotto offerto sia identico a quello sino a quel momento praticato per il prodotto stesso nella sua vecchia confezione,
 - b) la nuova presentazione darebbe al consumatore l'impressione che il volume o il peso del prodotto siano stati considerevolmente aumentati.

Sulle spese

- 26 Le spese sostenute dalla Commissione delle Comunità europee, che ha presentato osservazioni alla Corte, non possono dar luogo a rifusione. Nei confronti delle parti nella causa principale il presente procedimento costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese.

Per questi motivi,

LA CORTE (Quinta Sezione),

pronunciandosi sulla questione sottoposte dal Landgericht di Colonia con ordinanza 11 novembre 1993, dichiara:

L'art. 30 del Trattato CE deve essere interpretato nel senso che esso osta a che un provvedimento nazionale disponga il divieto di importazione e di smercio di un prodotto legalmente posto in commercio in un altro Stato membro, cui sia stato aggiunto un determinato quantitativo di prodotto nell'ambito di una campagna pubblicitaria di breve durata ed il cui imballaggio rechi la dicitura «+ 10%», divieto fondato sul rilievo che:

- a) tale presentazione sarebbe idonea ad indurre il consumatore a ritenere che il prezzo del prodotto offerto sia identico a quello sino a quel momento praticato per il prodotto stesso nella sua vecchia confezione,
- b) la nuova presentazione darebbe al consumatore l'impressione che il volume o il peso del prodotto siano stati considerevolmente aumentati.

Gulmann

Jann

Moitinho de Almeida

Edward

Sevón

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 6 luglio 1995.

Il cancelliere

Il presidente della Quinta Sezione

R. Grass

C. Gulmann