

## Zaak C-470/93

### Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e. V. tegen Mars GmbH

(verzoek van het Landgericht Köln  
om een prejudiciële beslissing)

„Vrij verkeer van goederen — Maatregelen van gelijke werking  
als kwantitatieve beperkingen — Verpakking die kan leiden  
tot beperking van vrijheid om wederverkooprijzen vast te stellen,  
en tot misleiding van consument”

Conclusie van advocaat-generaal P. Léger van 28 maart 1995 ..... I - 1925  
Arrest van het Hof (Vijfde kamer) van 6 juli 1995 ..... I - 1936

#### Samenvatting van het arrest

*Vrij verkeer van goederen — Kwantitatieve beperkingen — Maatregelen van gelijke werking — Verbod op invoer en verhandeling van produkt waarvan hoeveelheid per verpakkingseenheid in kader van reclamecampagne is vergroot, met vermelding van extra hoeveelheid op verpakking — Ontoelaatbaarheid — Rechvaardiging — Bescherming van consument — Afwezigheid (EG-Verdrag, art. 30)*

Artikel 30 van het Verdrag moet aldus worden uitgelegd, dat het zich verzet tegen een nationale maatregel die de invoer en de verhandeling van een in een andere Lid-Staat rechtmatig in de handel gebracht produkt, waarvan de hoeveelheid per verpakkingseenheid in het kader van een reclamecampagne van korte duur is vergroot en op de verpakking waarvan de vermelding „+ 10 %” is aangebracht, verbiedt,

— omdat die verpakking bij de consument de verwachting zou wekken, dat het produkt tegen dezelfde prijs wordt aangeboden als waartegen het tot dusverre in de oude verpakking werd verkocht, hetgeen tot gevolg zou hebben dat wanneer de detaillist de prijs verhoogt, de consument zou kunnen worden misleid in de zin van het toepasselijke nationale recht, en dat wanneer de prijs dezelfde blijft, het aanbod weliswaar aan de verwachting van de consument beantwoordt, maar dan tot overtreding zou kunnen leiden van het in datzelfde nationale recht geldende verbod om de wederverkoper vaste prijzen op te leggen;

— omdat de nieuwe verpakking, doordat de strook met de tekst „+ 10 %” meer dan 10 % van het totale oppervlak van de verpakking beslaat, bij de consument de indruk zou wekken, dat de omvang of het gewicht van het produkt meer is toegenomen dan is aangegeven.

Een dergelijk verbod is immers — hoewel zonder onderscheid op alle produkten van toepassing — van dien aard, dat de intracommunautaire handel erdoor wordt belemmerd, doordat de importeur zich daardoor genoodzaakt kan zien, de aanbiedingsvorm van zijn produkten voor elke plaats waar hij ze in de handel brengt, te wijzigen; het kan geen rechtvaardiging vinden in dwingende eisen die verband houden met de bescherming van de consumenten, omdat niet blijkt dat de prijzen van het produkt zijn verhoogd en — omgekeerd — omdat de druk waaronder de detaillist verkeert om zijn prijzen niet te verhogen, hetgeen voor de consument overigens gunstig is, niet het gevolg is van een contractueel beding en zich alleen doet gevoelen tijdens de korte duur van de reclamecampagne, en ten slotte omdat de vermelding „+ 10 %” voor een consument met een gemiddeld onderscheidingsvermogen niet misleidend is.