CONCLUSIONS DE L'AVOCAT GÉNÉRAL M. PHILIPPE LÉGER

présentées le 28 mars 1995 *

1. On sait que, depuis l'arrêt du 24 novembre 1993, Keck et Mithouard [1], les réglementations nationales indistinctement applicables « ... qui limitent ou interdisent certaines modalités de vente... » ne constituent pas des mesures d'effet équivalant à des restrictions quantitatives au sens de la jurisprudence Dassonville [2], « ... pourvu qu'elles s'appliquent à tous les opérateurs concernés exerçant leur activité sur le territoire national et pourvu qu'elles affectent de la même manière, en droit comme en fait, la commercialisation des produits nationaux et de ceux en provenance d'autres États membres » [3]. En revanche, relèvent du champ d'application de l'article 30 du traité CE les réglementations assujettissant la commercialisation des marchandises à certaines conditions (telles que celles qui concernent leur dénomination, leur forme, leurs dimensions, leur poids, leur composition, leur présentation, leur étiquetage, leur conditionnement) [4].

2. Que recouvre la notion de « modalité de vente »?

3. Inclut-elle les réglementations en matière de publicité? La réglementation qui porte sur la publicité incorporée à l'emballage du produit commercialisé concerne-t-elle une caractéristique du produit relevant du point 15 de l'arrêt Keck et Mithouard, précité, ou une modalité de vente au sens du point 16 de cet arrêt?

4. Dans ses conclusions dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt du 15 décembre 1993, Hünermund e.a. [5], l'avocat général M. Tesauro avait pressenti que cette distinction appliquée au domaine de la publicité donnerait lieu à des difficultés d'interprétation qui ne pourraient être résolues qu'au cas par cas [6].

5. La question préjudicielle qui vous est posée par le Landgericht Köln en est l'illustration.

6. La société Mars commercialise en Allemagne des barres glacées de marque Mars, Snickers, Bounty et Milky Way qu'elle importe de France où elles sont légalement

* Langue originale: le français.

1 — C-267/91 et C-268/91, Rec. p. I-6097.

2 — Arrêt du 11 juillet 1974 (8/74, Rec. p. 837).

3 — Point 16.

4 — Point 15.

5 — C-292/92, Rec. p. I-6787.

6 — Points 22 et 24 des conclusions. Voir également Stuyck, J.: note sous l'arrêt Keck et Mithouard, *Cahiers de droit européen*, 1994, nos 3-4, p. 431, 451.

produites et conditionnées sous une présentation uniforme, en vue de leur distribution dans toute l'Europe.

7. L'emballage porte la mention « + 10 % ».

8. Le Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe — association de lutte contre la concurrence déloyale — intente contre la société Mars une action en cessation fondée sur l'article 3 du Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (loi sur la répression de la concurrence déloyale, ci-après l'« UWG ») qui dispose que:

« Peut être poursuivi en cessation de mention d'indications quiconque donne dans le but de la concurrence des indications erronées et de nature à donner à des conditions commerciales l'apparence d'une offre, en particulier sur la qualité, l'origine, le mode de fabrication ou de calcul du prix de certaines marchandises particulières ... ou de l'offre globale, sur des catalogues de prix, sur la nature de la fourniture ou l'origine de la fourniture de certaines marchandises, ... sur le mobile déterminant ou le but de la vente ou sur la quantité des stocks. »

9. Il invoque les deux raisons suivantes:

1) cette présentation induirait en erreur le consommateur qui s'attendrait à ce que le prix auquel la marchandise est proposée soit le même que celui de la marchandise sous son ancienne présentation;

2) la mention « + 10 % » donnerait l'impression que le produit a été augmenté d'une quantité correspondant à la partie colorée du nouvel emballage. La mise en valeur optique de la mention « + 10 % » serait très supérieure à l'augmentation en volume qu'elle représente.

10. Le Landgericht Köln vous pose la question de savoir si, s'agissant d'« Ice Cream Snacks », légalement produits et commercialisés dans un État membre sous la présentation décrite dans l'acte introductif d'instance, le principe de la libre circulation des marchandises permet d'interdire, dans un autre État membre, la commercialisation sous cette présentation pour les deux motifs invoqués par l'association demanderesse au principal.

11. Nous examinerons successivement deux points. L'interdiction de la commercialisation des barres glacées portant la mention publicitaire « + 10 % de crème glacée » figurant sur l'emballage constitue-t-elle une

entrave au commerce entre États membres et entre-t-elle dans le champ d'application de l'article 30 du traité? Si tel est le cas, une telle interdiction est-elle justifiée pour les motifs avancés par l'association requérante au principal?

I — Sur le champ d'application de l'article 30 du traité

12. L'article 3 de l'UWG est une réglementation indistinctement applicable qui vise de la même manière les produits nationaux et les produits importés. Il permet d'interdire la commercialisation en Allemagne des barres glacées portant les mentions publicitaires que nous avons évoquées.

13. Cette interdiction porte-t-elle sur les *caractéristiques du produit* au sens du point 15 de l'arrêt Keck et Mithouard, précité, ou des *modalités de vente* au sens du point 16 de celui-ci?

14. La première hypothèse vise, rappelons-le, les réglementations qui, en l'absence d'harmonisation, imposent une certaine présentation, une certaine composition ou certaines qualités intrinsèques du produit distinctes de celles exigées dans l'État membre d'origine.

15. En imposant un reconditionnement du produit importé ou une modification de ses qualités substantielles en vue de sa commercialisation dans l'État d'importation, une telle réglementation constitue une entrave aux échanges en renchérissant ou en rendant plus difficiles les importations et donc en favorisant ou en créant un avantage concurrentiel pour l'industrie nationale de cet État.

16. Dans la seconde hypothèse, la réglementation nationale n'a aucun lien avec les importations et vise l'activité commerciale en général. Elle n'a d'effet sur les importations que de manière indirecte par le fait qu'elle peut conduire à une réduction ou une compression des ventes, mais elle n'affecte pas la commercialisation des produits en provenance d'autres États membres d'une manière différente de celle des produits nationaux. Elle n'empêche pas leur accès au marché. Elle ne les gêne pas davantage qu'elle ne gêne les produits nationaux. Nous nous référons, par exemple, aux réglementations concernant l'ouverture des magasins le dimanche [7].

17. Les textes portant sur la publicité se partagent entre les deux hypothèses. Tandis que certaines réglementations n'ont qu'un lien indirect avec la libre circulation et échappent à l'application de l'article 30 du traité, d'autres, en revanche, sont indissociables de la présentation du produit et tombent dans le champ d'application de cet article.

7 — Voir l'arrêt du 2 juin 1994, Punto Casa et PPV (C-69/93 et C-258/93, Rec. p. I-2355).

18. En effet:

19. Certaines réglementent l'activité commerciale en général et n'ont pas de lien avec les importations. *Elles n'empêchent pas une commercialisation du produit lui-même sous une présentation et des caractéristiques uniformes — celles imposées par l'État membre d'origine — dans toute la Communauté.* Elles n'affectent pas le fonctionnement du marché intérieur. Elles traduisent un choix politique: quelles limites doivent être apportées au domaine de la publicité?

20. Ainsi, depuis l'arrêt Keck et Mithouard, précité, vous avez jugé dans l'arrêt Hünermund e.a., précité, que l'article 30 du traité ne s'applique pas à une règle déontologique, établie par la chambre professionnelle des pharmaciens d'un État membre, qui interdit à ceux-ci de faire de la publicité, en dehors de l'officine, pour les produits pharmaceutiques. Une telle règle constitue une modalité de vente au sens du point 16 de l'arrêt Keck et Mithouard, dans la mesure où « ... l'application de réglementations de ce type à la vente des produits en provenance d'un autre État membre et répondant aux règles édictées par cet État n'est pas de nature à empêcher leur accès au marché ou à le gêner davantage qu'elle ne gêne celui des produits nationaux » [8].

8 — Point 21.

21. De même, vous avez considéré, pour les mêmes motifs [9], dans l'arrêt du 9 février 1995, Société d'importation Édouard Leclerc-Siplec [10], que le décret français qui exclut de la publicité télévisée le secteur de la distribution « ... concerne des modalités de vente en ce qu'(il) interdit une certaine forme de promotion (publicité télévisée) d'une certaine méthode de commercialisation (distribution) de produits » [11].

22. D'autres réglementations concernant la publicité, en revanche, affectent davantage les ventes de produits importés que les ventes de produits nationaux et sont de nature à entraver le commerce intracommunautaire.

23. Tel est certainement le cas de l'interdiction qui frappe la publicité figurant sur l'emballage du produit [12]. D'une part, l'importateur sera contraint de modifier la présentation, le conditionnement et les mentions publicitaires portées sur le produit afin de se soumettre à la législation de l'État d'importation, ce qui lui imposera des frais supplémentaires que ne supporte pas le producteur national de cet État. D'autre part, il sera obligé d'organiser des canaux de distribution cloisonnés et de s'assurer que les produits portant la publicité litigieuse ne sont pas commercialisés sur le territoire de l'État où l'interdiction s'applique [13].

9 — Point 21.

10 — C-412/93, Rec. p. I-179.

11 — Point 22 de l'arrêt.

12 — Voir le point 20 des conclusions de l'avocat général M. Van Gerven sous l'arrêt du 2 juin 1994, Tankstation 't Heukske et Boermans (C-401/92 et C-402/92, Rec. p. I-2199).

13 — Voir, par analogie, le point 13 de l'arrêt du 13 décembre 1990, Pall (C-238/89, Rec. p. I-4827).

24. Déjà votre jurisprudence antérieure à l'arrêt Keck et Mithouard, précité, posait clairement le principe que l'obligation de faire figurer certaines mentions sur un produit, dans la mesure où elle impose éventuellement au fabricant ou à l'importateur de modifier la présentation du produit, est de nature à rendre plus onéreuse sa commercialisation dans certains États membres et a, dès lors, un effet restrictif sur les échanges [14].

25. Dans l'arrêt Pall [15], vous aviez estimé que l'interdiction dans un État membre de l'utilisation du signe (R) à côté de la marque pour indiquer qu'il s'agit d'une marque déposée était constitutive d'une entrave « ... car elle peut contraindre le titulaire d'une marque déposée dans un seul État membre à aménager de façon différente la présentation de ses produits en fonction du lieu de commercialisation prévu et à organiser des canaux de distribution cloisonnés de façon à s'assurer que les produits portant le signe (R) ne circulent pas dans le territoire des États qui ont établi l'interdiction en cause » [16].

26. Récemment, dans l'arrêt du 2 février 1994, dit « Clinique », Verband Sozialer Wettbewerb [17], vous avez considéré que la dénomination d'un produit est une caractéristique de celui-ci au sens du point 15 de l'arrêt Keck et Mithouard, précité. L'interdiction d'utiliser dans l'État d'importation une dénomination licite dans l'État d'origine constitue une entrave au commerce intracommunautaire. En effet,

« Le fait que, en raison de cette interdiction, l'entreprise concernée soit contrainte de poursuivre dans ce seul État membre la commercialisation de ses produits sous une autre dénomination et de supporter des frais supplémentaires de conditionnement *et de publicité* démontre que cette mesure porte atteinte à la liberté des échanges » [18].

27. Vous en avez déduit que les articles 30 et 36 du traité CE et l'article 6, paragraphe 2, de la directive 76/768/CEE du Conseil, du 27 juillet 1976 [19], s'opposent à ce qu'une mesure nationale interdise l'importation et la commercialisation d'un produit classé et présenté comme cosmétique en fondant cette interdiction sur le motif que ce produit porte la dénomination « Clinique ».

28. Les arrêts Pall et « Clinique », précités, concernaient des interdictions de distribution — fondées, comme notre affaire, sur l'UWG — *en raison de la présentation différente des produits* [20]. Tel est également le cas de la présente affaire. La mention « + 10 % de crème glacée » est à la fois informative et publici-

14 — Arrêts du 16 décembre 1980, Fietje (27/80, Rec. p. 3839, point 10), et du 17 mars 1983, De Kikvorsch (94/82, Rec. p. 947, point 10).

15 — Précité note 13.

16 — Point 13.

17 — C-315/92, Rec. p. I-317.

18 — Ibidem, point 19, souligné par nous.

19 — Directive concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux produits cosmétiques (JO L 262, p. 169).

20 — Voir les observations de la Commission, p. 7 de la traduction française.

taire. Elle figure sur l'emballage du produit lui-même. Certains emballages qui font l'objet du litige au principal sont imprimés en cinq langues. Il n'y a donc pas de conditionnement spécial pour le marché allemand. Ce n'est que si la mention « + 10 % » est interdite par la réglementation allemande qu'un conditionnement spécial pour cet État s'impose [21]. L'interdiction d'une telle mention supposerait le reconditionnement du produit et l'utilisation d'un emballage et de mentions publicitaires spécifiques pour l'Allemagne. L'entrave aux échanges est donc certaine.

29. On le voit, toutes les réglementations concernant la publicité ne sont pas à ranger dans la catégorie de celles portant sur les modalités de vente. On comprend dès lors pourquoi l'arrêt Keck et Mithouard, précité, n'exclut du champ de l'article 30 du traité que *certaines* modalités de vente.

30. Relevons que la distinction instituée par l'arrêt Keck et Mithouard condamne la formule que vous avez appliquée à plusieurs réglementations nationales en matière de publicité:

« On ne saurait exclure la possibilité que le fait, pour un opérateur concerné, d'être contraint soit d'adopter des systèmes différents de publicité ou de promotion des ventes en fonction des États membres concernés, soit d'abandonner un système qu'il juge particulièrement efficace, puisse constituer un obstacle aux importations même si une telle législation s'applique indistinctement aux produits nationaux et aux produits importés » [22].

31. Cette formulation très large a certainement permis de faire entrer dans le champ d'application de l'article 30 du traité des réglementations portant sur les modalités de vente qui, en vertu du point 16 de l'arrêt Keck et Mithouard, échappent aujourd'hui à cet article.

II — Les justifications

32. Conformément à votre jurisprudence constante:

« ... en l'absence d'une réglementation commune de la commercialisation, les obstacles à

21 — Sur ce point, voir les observations de la partie défenderesse, point I-1.

22 — Point 15 de l'arrêt du 15 décembre 1982, Oosthoek (286/81, Rec. p. 4575), sur l'interdiction des ventes avec primes. Voir également le point 7 de l'arrêt du 16 mai 1989, Buet et EBS (382/87, Rec. p. 1235), sur l'interdiction du démarchage à domicile pour la vente de matériel pédagogique; le point 7 de l'arrêt du 7 mars 1990, GB-INNO-BM (C-362/88, Rec. p. I-667); le point 10 de l'arrêt du 25 juillet 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivía (C-1/90 et C-176/90, Rec. p. I-4151), et le point 10 de l'arrêt du 18 mai 1993, Yves Rocher (C-126/91, Rec. p. I-2361).

la libre circulation intracommunautaire résultant de disparités entre les réglementations nationales doivent être acceptés, dans la mesure où la réglementation en cause est indistinctement applicable aux produits nationaux et aux produits importés et peut être justifiée comme étant nécessaire pour satisfaire à des exigences impératives tenant, entre autres, à la défense des consommateurs ou à la loyauté des transactions commerciales » [23].

33. Ces exigences impératives ne peuvent être admises qu'à la double condition que les réglementations en cause soient proportionnées à l'objectif poursuivi [24] et que cet objectif ne puisse pas être atteint par des mesures restreignant d'une manière moindre les échanges intracommunautaires [25].

34. L'interdiction en cause serait justifiée pour deux raisons.

35. En premier lieu, la présentation « + 10 % de crème glacée » induirait en erreur le consommateur qui pourrait légitimement croire que le prix est resté identique malgré l'augmentation de la quantité vendue, bref qu'il bénéficierait d'une amélioration du rapport « quantité/prix », ce qui expliquerait l'action de promotion engagée par Mars.

36. En second lieu, le consommateur serait trompé par les dimensions de la bande mentionnant « + 10 % de crème glacée » qui occupe, sur l'emballage, une surface supérieure à 10 % de la surface totale.

37. Examinons ces deux points tour à tour.

— A —

38. En premier lieu, le juge a quo considère qu'une telle offre publicitaire n'a de sens que si elle *ne* s'accompagne *pas* d'une augmentation de prix. Une telle promotion n'aurait aucun intérêt si l'augmentation du volume devait entraîner une augmentation proportionnelle du prix: « ... die nur geringfügig geändert Rezeptur (ist) bei höherem Preis nichts Besonderes... » [26]. Elle ne s'explique que si, pour un même prix, la quantité est plus importante.

23 — Point 12 de l'arrêt Yves Rocher, précité note précédente. Voir également l'attendu 8 de l'arrêt du 20 février 1979, dit « Cassis de Dijon », Rewe-Zentral (120/78, Rec. p. 649), et le point 10 de l'arrêt GB-INNO-BM, précité note précédente.

24 — Arrêt Buet et EBS, précité note 22, point 11.

25 — Arrêt « Cassis de Dijon », précité note 23. Voir également le point 12 de l'arrêt Pall, précité.

26 — Ordonnance du juge a quo, p. 4.

39. Il n'est pas contesté que la société défenderesse n'a pas profité de cette opération de promotion pour augmenter le prix de vente [27]. Aucune indication ne permet de connaître l'attitude qu'ont adoptée les détaillants à cette occasion.

40. Recherchant l'association que le consommateur pourrait faire entre cette mention — qui ne porte que sur la quantité — et le prix, le juge a quo considère que le consommateur s'attendrait à une stabilité du prix. D'où une alternative:

41. Si le commerçant augmente le prix, le consommateur pourrait être, aux yeux du juge a quo, victime d'une tromperie au sens de l'article 3 de l'UWG.

42. Si le commerçant n'augmente pas son prix, l'offre est conforme à l'attente du consommateur et on ne peut identifier de tromperie. Toutefois, on pourrait s'interroger sur l'application de l'article 15 du Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (loi contre les restrictions de concurrence (ci-après le « GWB ») qui interdit au fabricant d'imposer des prix aux revendeurs. Une telle absence de concurrence par les prix serait contraire au droit allemand de la concurrence.

43. Abordons ces deux points.

44. *a)* Dans l'hypothèse où soit le producteur, soit le détaillant, à l'occasion de l'augmentation de la quantité offerte, augmentent le prix, il n'y a tromperie ou risque de tromperie que si la mention publicitaire litigieuse induit en erreur le consommateur et si elle affecte son comportement. *Force est de constater ici que la mention « + 10 % » indique une augmentation de volume par rapport à l'ancienne présentation et ne donne aucune information quant au prix: il n'est nullement précisé « + 10 % de produit au même prix que l'ancien ». Il n'est pas discuté que la mention publicitaire en cause est objectivement exacte.* Nous n'identifions par conséquent ici ni tromperie ni risque de tromperie. Pourtant, le juge a quo estime apportée la preuve qu'un nombre considérable de consommateurs touchés par une telle offre n'achètent que parce qu'ils sont convaincus de recevoir 10 % de plus de produit pour le même prix. Une telle vérification suppose une appréciation du comportement des consommateurs qui relève, à notre avis, du seul pouvoir du juge national [28].

45. *b)* Le point de savoir si l'article 15 du GWB est applicable ici et si la vente des

27 — Ibidem, p. 13 de la traduction française.

28 — Voir, pour une hypothèse de renvoi au juge national, le point 15 de l'arrêt du 16 janvier 1992, X (C-373/90, Rec. p. I-131).

barres glacées sous la présentation litigieuse entraîne une obligation — et non une simple incitation — faite au détaillant de ne pas modifier ses prix ou s'analyse en un *accord* restreignant la liberté de ce dernier de fixer les prix suppose l'interprétation du droit national et relève exclusivement de l'appréciation du juge de renvoi.

46. Dans l'hypothèse où les conditions d'application de ce texte seraient réunies, il faudrait admettre que la commercialisation de barres glacées sous la présentation litigieuse sur le territoire allemand constituerait une infraction au principe de la liberté du commerce de détail en matière de fixation de prix consacré par le droit allemand.

47. Est-il possible, au nom de ce principe — notamment destiné à garantir au consommateur une authentique concurrence par les prix — et donc, au nom de l'exigence impérative de protection des consommateurs, de faire obstacle aux échanges?

48. Nous ne voyons pas comment l'on pourrait déceler dans ce principe une justification à un tel obstacle alors que l'obligation faite au détaillant de ne pas modifier ses prix empêche l'augmentation de ceux-ci et est donc, *en l'espèce, favorable* au consommateur.

— B —

49. En second lieu, il est soutenu que cette interdiction est justifiée parce que la mention « + 10 % de crème glacée » — qui occupe le quart de l'emballage — induirait en erreur le consommateur qui aurait l'impression que l'augmentation est plus importante que celle qui est vantée.

50. Nous n'en sommes pas convaincu pour les raisons suivantes.

51. En premier lieu, la mention « + 10 % de crème glacée » est exacte. Or, vous considérez que les règles nationales interdisant la publicité trompeuse sont incompatibles avec le principe de la libre circulation des marchandises lorsqu'elles s'appliquent à des mentions exactes qui correspondent à la réalité [29].

52. En second lieu, l'argumentation développée par la demanderesse au principal s'appuie sur l'*hypothèse* selon laquelle, au vu de cette mention, le consommateur surévaluerait la véritable augmentation de volume ou de poids. Selon le juge a quo, « ... un

29 — Arrêts X, précité note précédente, point 17, et Yves Rocher, précité, point 17.

nombre non négligeable de consommateurs supposera que la surface colorée portant la mention 'nouveau' indique une plus-value du produit du point de vue du poids ou du volume » [30].

53. Or, il n'est nullement démontré que les consommateurs normalement avisés établissent systématiquement un lien entre la taille des mentions publicitaires relatives à une augmentation de la quantité offerte et l'importance de cette augmentation. A cet égard, nous partageons le point de vue de la Commission:

« ... il doit aussi être clair pour le consommateur averti qu'une certaine exagération est inhérente à toute mise en valeur d'un produit » [31].

54. D'ailleurs, la réglementation nationale peut-elle exiger que cette mention soit « calibrée » sur le pourcentage exact de l'augmentation? La bande indiquant 10 % d'augmentation de crème glacée doit-elle avoir pour largeur 10 % de la longueur totale de l'étiquette? Cette position nous paraît extravagante. Poussée à son paroxysme, elle signifierait que la mention d'une augmentation de 5 % ne devrait pas dépasser 5 % de la longueur de l'étiquette et deviendrait par conséquent illisible.

55. En tout état de cause, l'interdiction totale d'une publicité de ce type est disproportionnée et ne peut être justifiée par des motifs de protection des consommateurs.

56. Enfin, si cette mention « + 10 % » a un caractère publicitaire, c'est aussi une *information* destinée au consommateur. Vous avez observé dans l'arrêt GB-INNO-BM, précité, que « ... le droit communautaire en matière de protection des consommateurs considère l'information de ceux-ci comme l'une des exigences principales. Dès lors, l'article 30 du traité ne saurait être interprété dans un sens impliquant qu'une législation nationale refusant l'accès des consommateurs à certaines informations puisse être justifiée par des exigences impératives tenant à la protection des consommateurs » [32].

57. Nous ferons une ultime observation portant sur l'application du droit dérivé.

58. Nous devons considérer qu'à partir du moment où une interdiction n'est pas justifiée par des exigences impératives tenant à la

30 — Ordonnance du juge a quo, p. 16 de la traduction française.

31 — Observations de la Commission, p. 12 de la traduction française.

32 — Point 18.

protection des consommateurs et à la loyauté des transactions commerciales, elle ne peut trouver davantage de fondement dans la directive 84/450/CEE du Conseil, du 10 septembre 1984, relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse [33]. En effet, aux termes de votre jurisprudence constante:

« Cette directive se limite à une harmonisation partielle des législations nationales en matière de publicité trompeuse en fixant, d'une part, des critères minimaux et objectifs sur la base desquels il est possible de déterminer qu'une publicité est trompeuse et, d'autre part, des exigences minimales en ce qui concerne les modalités de protection contre une telle publicité » [34].

59. Tel est également le cas de la directive 79/112/CEE, du 18 décembre 1978, relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires destinées au consommateur final ainsi que la publicité faite à leur égard [35], dont l'article 2, paragraphe 1, pose un principe général d'interdiction d'induire l'acheteur en erreur sur les caractéristiques de la denrée alimentaire et notamment sur la quantité.

60. Nous vous proposons, par conséquent, de dire pour droit:

« Les articles 30 et 36 du traité CE doivent être interprétés en ce sens qu'ils s'opposent à ce qu'une mesure nationale interdise l'importation et la commercialisation du produit 'Ice Cream Snack' quand il comporte sur son emballage la mention '+ 10 % de crème glacée', à moins qu'il ne soit démontré devant le juge national qu'une telle présentation, alors même que le prix a été augmenté, prêterait à confusion dans l'esprit du consommateur qui s'attendrait à ce que le prix auquel la marchandise est proposée soit le même que celui auquel elle était offerte sous son ancienne présentation. »

33 — JO L 250, p. 17.

34 — Arrêts Pall, précité, point 22, et « Clinique », précité, point 10.

35 — JO 1979, L 33, p. 1.