CONCLUSIONI DELL'AVVOCATO GENERALE PHILIPPE LEGER

presentate il 28 marzo 1995 *

1. È noto che, a seguito della sentenza 24 novembre 1993, Keck e Mithouard [1], le normative nazionali indistintamente applicabili «(...) che limitino o vietino talune modalità di vendita (...)» non costituiscono misure di effetto equivalente a restrizioni quantitative ai sensi della giurisprudenza Dassonville [2] «(...) sempreché tali disposizioni valgano nei confronti di tutti gli operatori interessati che svolgano la propria attività sul territorio nazionale e sempreché incidano in egual misura, tanto sotto il profilo giuridico quanto sotto quello sostanziale, sullo smercio dei prodotti sia nazionali sia provenienti da altri Stati membri» [3]. Rientrano, invece, nella sfera di applicazione dell'art. 30 del Trattato CE le normative che assoggettino l'immissione in commercio delle merci a talune condizioni (quali quelle riguardanti la denominazione, la forma, le dimensioni, il peso, la composizione, la presentazione, l'etichettatura o il confezionamento delle merci medesime) [4].

2. Ci si chiede cosa debba intendersi per «modalità di vendita».

3. Sorge la questione se esse ricomprendano anche le normative in materia di pubblicità. Ci si chiede, quindi, se la normativa relativa alla pubblicità evidenziata sull'imballo di un prodotto immesso in commercio possa essere ricondotta ad una delle caratteristiche del prodotto di cui al punto 15 della sentenza Keck e Mithouard, precedentemente citata, ovvero ad una modalità di vendita ai sensi del successivo punto 16.

4. Nelle conclusioni relative alla causa oggetto della sentenza 15 dicembre 1993, Hünermund e a. [5], l'avvocato generale Tesauro aveva individuato nell'applicazione di tale distinzione al settore della pubblicità la fonte di possibili difficoltà d'interpretazione risolvibili solamente caso per caso [6].

5. La questione pregiudiziale proposta dal Landgericht di Colonia ne costituisce la riprova.

6. La società Mars commercializza in Germania barre di gelato recanti i marchi Mars, Snickers, Bounty e Milky Way che essa importa dalla Francia, paese in cui sono

* Lingua originale: il francese.

1 — Cause riunite C-267/91 e C-268/91 (Racc. pag. I-6097).

2 — Sentenza 11 luglio 1974, causa 8/74 (Racc. pag. 837).

3 — Punto 16.

4 — Punto 15.

5 — Causa C-292/92 (Racc. pag. I-6787).

6 — Paragrafi 22 e 24 delle conclusioni. V., anche, J. Stuyck: nota relativa alla sentenza Keck e Mithouard, *Cahiers de droit européen*, 1994, nn. 3 e 4, pagg. 431, 451.

legalmente prodotte e confezionate con una presentazione uniforme ai fini della loro distribuzione in tutta Europa.

7. L'imballo reca l'indicazione «+ 10%».

8. Il Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe (associazione per la lotta contro la concorrenza sleale) ha convenuto in giudizio la società Mars con azione inibitoria ex art. 3 del Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legge in materia di repressione della concorrenza sleale; in prosieguo: l'«UWG») che così recita:

«Colui che, nell'ambito dei rapporti commerciali, fornisce, ai fini della concorrenza, indicazioni erronee in ordine a caratteristiche commerciali, in particolare in ordine alle caratteristiche qualitative, all'origine, alle modalità di produzione o al calcolo del prezzo di singole merci (...) ovvero dell'offerta globale, in ordine a listini di prezzi, alla provenienza o all'origine di determinate merci (...) in ordine ai motivi o agli scopi della vendita ovvero alla consistenza delle giacenze, può essere convenuto in giudizio sulla base di azione inibitoria ai fini della cessazione di tali indicazioni».

9. La detta associazione deduce i due seguenti motivi:

1) tale presentazione del prodotto 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;

2) l'indicazione «+ 10%» susciterebbe nel consumatore l'impressione che il prodotto sia stato incrementato in ragione di un quantitativo corrispondente alla parte colorata della nuova confezione. La rilevanza, sotto l'aspetto ottico, dell'indicazione «+ 10%» sarebbe di gran lunga superiore all'aumento del volume da essa espresso.

10. Il Landgericht di Colonia pone a questa Corte la questione se, con riguardo agli «Ice Cream Snacks», legalmente prodotti e commercializzati in uno Stato membro nella confezione descritta nell'atto introduttivo del procedimento, il principio della libera circolazione delle merci consenta di vietare, in un altro Stato membro, la commercializzazione con la confezione medesima in base ai due motivi dedotti dall'associazione ricorrente nella causa principale.

11. Esamineremo i due punti in successione. Ci si chiede, anzitutto, se il divieto di commercializzazione di barre di gelato recanti l'indicazione pubblicitaria «+ 10% di crema di gelato» impressa sulla confezione

costituisca un ostacolo al commercio tra Stati membri e rientri, pertanto, nella sfera di applicazione dell'art. 30 del Trattato. In caso affermativo, se un divieto di tal genere possa risultare giustificato sulla base dei motivi dedotti dall'associazione ricorrente nella causa principale.

I — In ordine alla sfera di applicazione dell'art. 30 del Trattato

12. L'art. 3 dell'UWG costituisce una normativa indistintamente applicabile che riguarda in ugual modo tanto i prodotti nazionali quanto i prodotti d'importazione. Tale disposizione consente di vietare il commercio in Germania delle barre di gelato recanti le indicazioni pubblicitarie precedentemente menzionate.

13. Ci si chiede se tale divieto attenga alle *caratteristiche del prodotto* nel senso di cui al punto 15 della sentenza Keck e Mithouard, precedentemente citata, ovvero alle *modalità di vendita* nel senso di cui al successivo punto 16.

14. La prima ipotesi riguarda, ricordiamolo, le normative che, in mancanza di armonizzazione, impongono una determinata presentazione, una determinata composizione o determinate qualità intrinseche del prodotto distinte da quelle imposte nello Stato membro di origine.

15. Una siffatta normativa, imponendo un nuovo confezionamento del prodotto importato ovvero una modificazione delle sue qualità sostanziali ai fini della commercializzazione nello Stato d'importazione, costituisce un ostacolo agli scambi, in quanto rende più onerose ovvero più difficili le importazioni favorendo quindi, ovvero creando, un vantaggio sotto il profilo concorrenziale per l'industria nazionale di tale Stato.

16. Nella seconda ipotesi, la normativa nazionale non presenta alcun nesso con le importazioni e riguarda l'attività commerciale in generale. Essa non produce effetti sulle importazioni se non in termini indiretti laddove può determinare una riduzione ovvero una compressione delle vendite, ma non incide sul commercio dei prodotti provenienti da altri Stati membri in modo diverso dal commercio dei prodotti nazionali. Essa non impedisce il loro accesso al mercato e non costituisce per essi motivo di disturbo superiore rispetto ai prodotti nazionali. Ci richiamiamo, ad esempio, alle normative riguardanti l'apertura domenicale dei negozi [7].

17. Le norme in materia di pubblicità si collocano a cavallo tra le due fattispecie. Mentre alcune normative presentano solamente un nesso indiretto con la libera circolazione e sfuggono all'applicazione dell'art. 30 del Trattato, altre, invece, appaiono indissociabili dalla presentazione del prodotto e ricadono nella sfera di applicazione della detta disposizione.

7 — V. sentenza 2 giugno 1994, cause riunite C-69/93 e C-258/93, Punto Casa e PPV (Racc. pag. I-2355).

18. Infatti:

19. Talune disciplinano l'attività commerciale in generale e non sono connesse con le importazioni. *Esse non impediscono la commercializzazione del prodotto stesso con una presentazione e con caratteristiche uniformi — quelle imposte dallo Stato membro d'origine — in tutta la Comunità.* Non incidono sul funzionamento del mercato interno e costituiscono espressione di una scelta politica, vale a dire l'individuazione dei limiti che devono essere apposti nel settore della pubblicità.

20. In tal senso, successivamente alla menzionata sentenza Keck e Mithouard, questa Corte ha affermato nella citata sentenza Hünermund e a. che l'art. 30 del Trattato non si applica a norme deontologiche, fissate dall'ordine dei farmacisti di uno Stato membro, che vietino a questi ultimi di fare pubblicità, al di fuori dei rispettivi esercizi, per i prodotti farmaceutici. Una siffatta norma costituisce una modalità di vendita ai sensi del punto 16 della sentenza Keck e Mithouard, laddove «(...) l'applicazione di normative di tal genere alla vendita di prodotti provenienti da un altro Stato membro e rispondenti alle norme stabilite da tale Stato non costituisce elemento atto ad impedire l'accesso di tali prodotti al mercato o ad ostacolarlo in misura maggiore rispetto all'ostacolo rappresentato per i prodotti nazionali» [8].

8 — Punto 17.

21. Per gli stessi motivi [9] questa Corte ha affermato, nella sentenza 9 febbraio 1995, Société d'importation Edouard Leclerc-Siplec [10], che il decreto francese che esclude dalla pubblicità televisiva il settore della distribuzione «(...) riguarda modalità di vendita in quanto vieta una determinata forma di promozione (pubblicità televisiva) di un determinato metodo di smercio (distribuzione) di prodotti» [11].

22. Altre normative riguardanti la pubblicità incidono, invece, sulla vendita dei prodotti d'importazione in misura maggiore rispetto alle vendite dei prodotti nazionali e sono quindi atte a costituire ostacolo al commercio intracomunitario.

23. Ciò vale certamente per il divieto attinente alla pubblicità contenuta sull'imballo dei prodotti [12]. Da un lato, l'importatore è costretto a modificare la presentazione, il confezionamento e le indicazioni pubblicitarie apposte sul prodotto al fine di conformarsi alla normativa dello Stato d'importazione, il che comporta l'accollo di oneri supplementari che non gravano, invece, sul produttore nazionale di tale Stato. Dall'altro, l'importatore stesso sarà obbligato ad istituire canali di distribuzione separati e a garantire che i prodotti recanti la pubblicità contestata non vengano immessi in commercio sul territorio dello Stato in cui vige il divieto de quo [13].

9 — Punto 21.

10 — Causa C-412/93 (Racc. pag. I-179).

11 — Punto 22.

12 — V., al riguardo, il paragrafo 20 delle conclusioni dell'avvocato generale Van Gerven relative alla sentenza 2 giugno 1994, cause riunite C-401/92 e C-402/92, Tankstation 't Heukske e Boermans (Racc. pag. I-2199).

13 — V., in via analogica, il punto 13 della sentenza 13 dicembre 1990, causa C-238/89, Pall (Racc. pag. I-4827).

24. Già precedentemente alla menzionata sentenza Keck e Mithouard la giurisprudenza di questa Corte aveva chiaramente affermato il principio secondo cui l'obbligo di apporre talune indicazioni su un prodotto, laddove imponga eventualmente al produttore o all'importatore di modificare la presentazione del prodotto, costituisce un elemento atto a rendere più oneroso il loro smercio in taluni Stati membri e produce, quindi, un effetto restrittivo sugli scambi commerciali [14].

25. Nella sentenza Pall [15], questa Corte ha ritenuto che il divieto in uno Stato membro dell'impiego del segno (R) accanto al marchio al fine di indicare che si tratta di un marchio depositato costituisce un ostacolo «(...) poiché può costringere il titolare di un marchio depositato in un solo Stato membro a modificare la presentazione dei suoi prodotti a seconda del mercato in cui intende distribuirli e ad organizzare canali di distribuzione rigorosamente separati per avere la certezza che i prodotti contrassegnati con il segno (R) non circolino nel territorio degli Stati nei quali vige il suddetto divieto» [16].

26. Recentemente, nella sentenza 2 febbraio 1994, Verband Sozialer Wettbewerb [17] (detta «Clinique»), questa Corte ha ritenuto che la denominazione di un prodotto costituisce una caratteristica del prodotto stesso nel senso di cui al punto 15 della menzionata sentenza Keck e Mithouard. Il divieto nello Stato d'importazione dell'uso di una denominazione lecita nello Stato di origine costituisce un ostacolo al commercio intracomunitario. Infatti,

«Il fatto che, in ragione di questo divieto, l'impresa interessata sia costretta a procedere in questo solo Stato membro alla commercializzazione dei propri prodotti sotto un'altra denominazione ed a sostenere spese supplementari di condizionamento *e di pubblicità* dimostra che questa misura reca pregiudizio alla libertà degli scambi» [18].

27. Questa Corte ne ha dedotto che gli artt. 30 e 36 del Trattato CE e l'art. 6, n. 2, della direttiva del Consiglio 27 luglio 1976, 76/768/CEE [19], ostano a che una norma nazionale vieti l'importazione e la commercializzazione di un prodotto classificato e presentato come cosmetico, ponendo a fondamento di tale divieto il motivo che detto prodotto rechi la denominazione «Clinique».

28. Le menzionate sentenze Pall e «Clinique» riguardavano divieti di distribuzione — fondati, al pari della fattispecie in esame, sull'UWG — *derivanti dalla differente presentazione dei prodotti* [20]. Tale ipotesi ricorre parimenti nel caso di specie. La dicitura «+ 10% di crema di gelato» assolve al tempo

14 — Sentenze 16 dicembre 1980, causa 27/80, Fietje (Racc. pag. 3839, punto 10), e 17 marzo 1983, causa 94/82, De Kikvorsch (Racc. pag. 947, punto 10).

15 — Citata alla nota 13.

16 — Punto 13.

17 — Causa C-315/92 (Racc. pag. I-317).

18 — Ibidem, punto 19, il corsivo è nostro.

19 — Direttiva concernente il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative ai prodotti cosmetici (GU L 262, pag. 169).

20 — V. le osservazioni della Commissione, pag. 7 del testo francese.

stesso ad una funzione tanto informativa quanto pubblicitaria. Tale dicitura è impressa sull'imballo del prodotto stesso. Taluni imballi oggetto della causa principale sono stampati in cinque lingue. Non vi è quindi alcuna confezione speciale predisposta per il mercato tedesco. Una confezione speciale per il mercato tedesco risulterebbe necessaria solamente laddove la dicitura «+ 10%» fosse vietata dalla normativa tedesca [21]. Il divieto dell'impiego di una siffatta dicitura presupporrebbe il riconfezionamento del prodotto e l'utilizzazione di un imballo e di diciture pubblicitarie specifiche per la Germania. È quindi certa la sussistenza di un ostacolo agli scambi.

29. Come si può ben vedere, non tutte le normative in materia di pubblicità possono essere ricondotte nella categoria di quelle relative alle modalità di vendita. Si comprende quindi il motivo per cui la menzionata sentenza Keck e Mithouard esclude dalla sfera dell'art. 30 del Trattato solamente *talune* modalità di vendita.

30. Rileviamo che la distinzione operata dalla sentenza Keck e Mithouard respinge il principio già applicato da questa Corte a varie normative nazionali in materia di pubblicità:

«Non si può escludere che il fatto che l'operatore interessato sia costretto ad adottare diversi sistemi di pubblicità o di promozione delle vendite a seconda degli Stati membri in cui svolge la sua attività, ovvero a rinunciare ad un sistema da lui ritenuto particolarmente efficace, può costituire un ostacolo per le importazioni, anche qualora detta normativa si applichi indistintamente ai prodotti nazionali e a quelli importati» [22].

31. Tale formulazione molto ampia ha certamente consentito di ricondurre nella sfera di applicazione dell'art. 30 del Trattato normative attinenti alle modalità di vendita che, per effetto del punto 16 della sentenza Keck e Mithouard, sfuggono oggi a tale disposizione.

II — I motivi di giustificazione

32. È giurisprudenza costante di questa Corte che:

«(...) in assenza di una disciplina comune della messa in commercio, gli ostacoli alla

21 — V., al riguardo, le osservazioni della convenuta, punto I-1.

22 — Punto 15 della sentenza 15 dicembre 1982, causa 286/81, Oesthoek's (Racc. pag. 4575), per quanto attiene al divieto di vendite con omaggi. V., anche, il punto 7 della sentenza 16 maggio 1989, causa 382/87, Buet e a. (Racc. pag. 1235), per quanto attiene al divieto di vendita porta a porta di materiale didattico; il punto 7 della sentenza 7 marzo 1990, causa C-362/88, GB-INNO-BM (Racc. pag. I-667); il punto 10 della sentenza 25 luglio 1991, cause riunite C-1/90 e C-176/90, Aragonesa de Publicidad Exterior e Publivía (Racc. pag. I-4151), nonché il punto 10 della sentenza 18 maggio 1993, causa C-126/91, Yves Rocher (Racc. pag. I-2361).

libera circolazione intracomunitaria derivanti da disparità delle normative nazionali vanno accettate qualora la normativa di cui trattasi si applichi indistintamente ai prodotti nazionali e a quelli importati e possa essere giustificata in quanto necessaria per rispondere ad esigenze imperative attinenti, in particolare, alla difesa dei consumatori e alla lealtà dei negozi commerciali» [23].

33. Tali esigenze imperative possono essere riconosciute solamente in presenza del duplice requisito che le normative di cui trattasi siano proporzionate rispetto all'obiettivo perseguito [24] e che tale obiettivo non possa essere raggiunto mediante provvedimenti aventi effetti meno restrittivi sugli scambi intracomunitari [25].

34. Il divieto di cui trattasi sarebbe giustificato per due motivi.

35. In primo luogo, la presentazione recante la dicitura «+ 10% di crema di gelato» indurrebbe in errore il consumatore che potrebbe legittimamente ritenere che il prezzo sia restato identico malgrado l'aumento del quantitativo venduto, in altre parole che egli godrebbe di un miglior rapporto «quantità/prezzo», il che spiegherebbe l'azione promozionale avviata dalla Mars.

36. In secondo luogo, il consumatore sarebbe ingannato dalle dimensioni della banda recante la dicitura «+ 10% di crema di gelato» che occupa, sull'imballo, una superficie superiore al 10% di quella totale.

37. Esamineremo i due punti in successione.

— A —

38. In primo luogo, il giudice a quo ritiene che una siffatta offerta pubblicitaria abbia senso solamente ove essa *non* sia accompagnata da un aumento del prezzo. Una promozione di tal genere non presenterebbe alcun interesse se l'aumento del volume dovesse comportare anche un aumento proporzionale del prezzo: «(...) die nur geringfügig geändert Rezeptur (ist) bei höherem Preis nichts Besonderes (...)» [26]. La sua ragion d'essere può essere data unicamente dall'offerta di un quantitativo maggiore ad un prezzo identico a quello precedente.

23 — Punto 12 della sentenza Yves Rocher, menzionata alla nota precedente. V. anche il punto 8 della sentenza 20 febbraio 1979, causa 120/78, Rewe-Zentral, detta «Cassis de Dijon» (Racc. pag. 649), nonché il punto 10 della sentenza GB-INNO-BM, citata alla nota precedente.

24 — Sentenza Buet e a., precedentemente citata alla nota 22, punto 11.

25 — Sentenza «Cassis de Dijon», precedentemente citata alla nota 23. V. anche il punto 12 della menzionata sentenza Pall.

26 — Ordinanza del giudice a quo, pag. 4.

39. È pacifico che la società convenuta non si è avvalsa dell'operazione promozionale de qua al fine di aumentare il prezzo di vendita del prodotto [27]. Nessun elemento consente di risalire al comportamento tenuto al riguardo dai rivenditori al dettaglio.

40. Il giudice a quo, verificando l'associazione che il consumatore potrebbe operare tra tale menzione — unicamente quantitativa — ed il prezzo, ritiene che l'aspettativa del consumatore sia nel senso del mantenimento del prezzo precedente. Ne discende un'alternativa:

41. Ove il commerciante aumentasse il prezzo, il consumatore risulterebbe essere, per il giudice a quo, vittima di un inganno ai sensi dell'art. 3 dell'UWG.

42. Ove il commerciante non aumentasse il prezzo, l'offerta sarebbe conforme all'aspettativa del consumatore e non potrebbe ravvisarsi alcun inganno. Tuttavia, sorgerebbe la questione relativa all'applicabilità dell'art. 15 del Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (legge contro le restrizioni della concorrenza; in prosieguo: il «GWB»), che vieta al produttore d'imporre prezzi ai rivenditori. Una siffatta limitazione della concorrenza derivante dall'imposizione del prezzo risulterebbe contraria alla normativa tedesca in materia di concorrenza.

27 — Ibidem, pag. 13 della traduzione francese.

43. Esaminiamo i due punti.

44. *a)* Nell'ipotesi in cui o il produttore o il rivenditore al dettaglio aumenti il prezzo, contestualmente all'aumento del quantitativo offerto, sussisterebbe l'inganno ovvero il rischio d'inganno solamente laddove la dicitura pubblicitaria contestata inducesse il consumatore in errore e incidesse sul suo comportamento. *Si deve quindi necessariamente ritenere che la dicitura «+ 10%» indichi un aumento del volume rispetto alla precedente presentazione e non fornisca alcuna informazione in ordine al prezzo: non si dice affatto «+ 10% di prodotto a prezzo invariato». È pacifico che la dicitura pubblicitaria di cui trattasi è esatta dal punto di vista obiettivo.* Conseguentemente, non ravvisiamo nella fattispecie la sussistenza né di un inganno né di un rischio di inganno. Tuttavia, il giudice a quo ritiene acclarato che un numero considerevole di consumatori interessati da una siffatta offerta acquistino il prodotto unicamente in quanto convinti di ricevere il 10% di prodotto in più a prezzo invariato. Tale accertamento presuppone una valutazione del comportamento dei consumatori che compete, a nostro parere, unicamente al giudice nazionale [28].

45. *b)* La questione se l'art. 15 del GWB sia applicabile nella specie e se la vendita di

28 — V., per un'ipotesi di rinvio al giudice nazionale, il punto 15 della sentenza 16 gennaio 1992, causa C-373/90, X (Racc. pag. I-131).

barre di gelato con la presentazione controversa comporti l'obbligo — e non un semplice incentivo — per il rivenditore al dettaglio di non modificare i propri prezzi ovvero realizzi un *accordo* restrittivo della libertà di quest'ultimo quanto alla fissazione dei prezzi di vendita presuppone l'interpretazione del diritto nazionale e rientra esclusivamente nei poteri del giudice di rinvio.

46. Nell'ipotesi in cui sussistano tutti i requisiti ai fini dell'applicazione di tale disposizione, si dovrebbe riconoscere che la commercializzazione di barre di gelato sul territorio tedesco con la presentazione controversa costituirebbe una violazione al principio della libertà di commercio al dettaglio per quanto attiene alla fissazione dei prezzi, libertà sancita dal diritto tedesco.

47. Ci si chiede se ciò, in base a tale principio — diretto in particolare a garantire al consumatore un'autentica concorrenza dei prezzi — e, quindi, in base all'esigenza imperativa della tutela dei consumatori, possa costituire un ostacolo agli scambi.

48. Non riusciamo a vedere come possa farsi derivare da tale principio una giustificazione ad un siffatto ostacolo, considerato che l'obbligo imposto al rivenditore al dettaglio di non modificare i propri prezzi impedisce l'aumento dei prezzi stessi ed è quindi, *nella specie, favorevole* al consumatore.

— B —

49. È stato sostenuto, in secondo luogo, che tale divieto sarebbe giustificato in quanto la dicitura «+ 10% di crema di gelato» — che ricopre un quarto dell'imballo — indurrebbe in errore il consumatore il quale potrebbe ricavare l'impressione che l'aumento sia più rilevante di quanto dichiarato.

50. Tali rilievi non appaiono convincenti per i seguenti motivi.

51. In primo luogo, la dicitura «+ 10% di crema di gelato» è esatta. Orbene, questa Corte ha ritenuto che le norme nazionali che vietano la pubblicità ingannevole sono incompatibili con il principio della libera circolazione delle merci laddove si applichino ad indicazioni esatte corrispondenti alla realtà [29].

52. In secondo luogo, l'argomento dedotto dalla ricorrente nella causa principale si fonda sull'*ipotesi* in cui, a fronte di tale indicazione, il consumatore sopravvaluterebbe il reale aumento di volume o di peso del prodotto. Secondo il giudice a quo, «(...) un

29 — Sentenze X, citata alla nota precedente, punto 17, e Yves Rocher, citata, punto 17.

numero non trascurabile di consumatori riterrà che la superficie colorata recante la dicitura "nuovo" indichi un plusvalore di prodotto dal punto di vista del peso o del volume» [30].

53. Orbene, non risulta assolutamente provato che i consumatori dotati di normale diligenza stabiliscano sistematicamente una connessione tra la dimensione delle diciture pubblicitarie relative ad un aumento del quantitativo offerto e la rilevanza dell'aumento medesimo. A tal riguardo, condividiamo il punto di vista della Commissione:

«(...) deve inoltre considerarsi chiaro per il consumatore attento che una certa esagerazione è inerente a qualsiasi azione diretta ad evidenziare un prodotto» [31].

54. Ci si chiede peraltro se la normativa nazionale possa imporre che la dicitura de qua sia «calibrata» sulla percentuale esatta dell'aumento. Ci si chiede, quindi, se la banda recante l'indicazione dell'aumento del 10% di crema di gelato debba presentare una larghezza del 10% rispetto a quella totale dell'etichetta. Tale tesi ci sembra difficilmente sostenibile. Spinta fino al parossismo, significherebbe che l'indicazione di un aumento del 5% non dovrebbe essere superiore al 5% delle dimensioni dell'etichetta, divenendo conseguentemente illeggibile.

55. In ogni caso, il divieto totale di una pubblicità di tal genere è sproporzionato e non può risultare giustificato da motivi attinenti alla tutela dei consumatori.

56. Infine, se è pur vero che la dicitura «+ 10%» presenta carattere pubblicitario, è altrettanto vero che si tratta di un'*informazione* diretta al consumatore. Nella menzionata sentenza GB-INNO-BM questa Corte ha affermato che «(...) il diritto comunitario in materia di protezione dei consumatori considera l'informazione di questi ultimi come una delle esigenze principali. Pertanto, l'art. 30 del Trattato non può essere interpretato in un senso secondo cui una normativa nazionale che neghi l'accesso dei consumatori a talune informazioni possa essere giustificata da esigenze imperative attinenti alla protezione dei consumatori» [32].

57. Desideriamo aggiungere un'ultima osservazione relativa all'applicazione del diritto derivato.

58. Dobbiamo ritenere che, dal momento in cui un divieto non è più giustificato da esigenze imperative attinenti alla tutela dei

30 — Ordinanza del giudice a quo, pag. 16 della traduzione francese.

31 — Osservazioni della Commissione, pag. 12 della traduzione francese.

32 — Punto 18.

consumatori e alla lealtà dei negozi commerciali, esso non possa trovare nemmeno fondamento nella direttiva del Consiglio 10 settembre 1984, 84/450/CEE, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole [33]. Infatti, è giurisprudenza costante di questa Corte che:

«Questa direttiva si limita (...) ad un'armonizzazione parziale delle normative nazionali in materia di pubblicità ingannevole fissando, da un lato, criteri minimi e obiettivi in base ai quali è possibile determinare che una pubblicità è ingannevole e, dall'altro, requisiti minimi per quanto riguarda le modalità di tutela contro siffatta pubblicità» [34].

59. Tale considerazione vale anche per quanto attiene alla direttiva 18 dicembre 1978, 79/112/CEE, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari destinati al consumatore finale, nonché la relativa pubblicità [35], il cui art. 2, n. 1, stabilisce un principio generale che vieta d'indurre l'acquirente in errore sulle caratteristiche del prodotto alimentare ed in particolare sulla sua quantità.

60. Suggeriamo, conseguentemente, di risolvere le questioni pregiudiziali nei seguenti termini:

«Gli artt. 30 e 36 del Trattato CE devono essere interpretati nel senso che essi ostano a che una misura nazionale vieti l'importazione e la commercializzazione del prodotto "Ice Cream Snack" qualora sul suo imballo sia apposta la dicitura "+ 10% di crema di gelato", salvo che non risulti provato dinanzi al giudice nazionale che una siffatta presentazione del prodotto, a fronte di un aumento del suo prezzo, sia atta a confondere il consumatore che nutra l'aspettativa che il prezzo al quale il prodotto è offerto sia identico a quello praticato per il prodotto medesimo nella precedente confezione».

33 — GU L 250, pag. 17.

34 — Sentenze Pall, citata, punto 22, e «Clinique», citata, punto 10.

35 — GU 1979, L 33, pag. 1.