CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL SR. PHILIPPE LEGER

presentadas el 28 de marzo de 1995 *

1. Como es sabido, desde la sentencia de 24 de noviembre de 1993, Keck y Mithouard, [1] las normativas nacionales indistintamente aplicables «[...] que limiten o prohíban ciertas modalidades de venta [...]» no constituyen medidas de efecto equivalente a las restricciones cuantitativas en el sentido de la jurisprudencia Dassonville, [2] «siempre que dichas disposiciones se apliquen a todos los operadores afectados que ejerzan su actividad en el territorio nacional, y siempre que afecten del mismo modo, de hecho y de Derecho, a la comercialización de los productos nacionales y a la de los procedentes de otros Estados miembros». [3] Por el contrario, están comprendidas en el ámbito de aplicación del artículo 30 del Tratado CE las normativas que supeditan la comercialización de las mercancías a determinados requisitos (como los relativos a su denominación, forma, dimensiones, peso, composición, presentación, etiquetado, acondicionamiento). [4]

2. ¿Qué comprende el concepto de «modalidad de venta»?

3. ¿Incluye las normativas en materia de publicidad? La normativa que se refiere a la publicidad contenida en el envase del producto comercializado, ¿se refiere a una característica del producto de las aludidas en el apartado 15 de la citada sentencia Keck y Mithouard, o a una modalidad de venta en el sentido del apartado 16 de dicha sentencia?

4. En las conclusiones presentadas en el asunto que dio lugar a la sentencia de 15 de diciembre de 1993, Hünermund y otros, [5] el Abogado General Sr. Tesauro entrevió que esta distinción aplicada al ámbito de la publicidad daría lugar a dificultades de interpretación que sólo podrían resolverse caso por caso. [6]

5. La cuestión prejudicial planteada por el Landgericht Köln al Tribunal de Justicia constituye un ejemplo de ello.

6. La sociedad Mars comercializa en Alemania barras de helado de las marcas Mars, Snickers, Bounty y Milky Way, importadas de Francia donde se fabrican legalmente y se

* Lengua original: francés.

1 — Asuntos acumulados C-267/91 y C-268/91, Rec. p. I-6097.

2 — Sentencia de 11 de julio de 1974 (8/74, Rec. p. 837).

3 — Apartado 16.

4 — Apartado 15.

5 — Asunto C-292/92, Rec. p. I-6787.

6 — Puntos 22 y 24 de las conclusiones. Véase, igualmente, Stuyck, J.: Comentario de la sentencia Keck y Mithouard, *Cahiers de droit européen*, 1994, nºs 3 y 4, pp. 431 y ss., especialmente p. 451.

presentan en envoltorios uniformes para ser distribuidas en toda Europa.

7. El envoltorio indica «+ 10 %».

8. La Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe —Asociación de lucha contra la competencia desleal— interpuso contra la sociedad Mars una acción de cesación fundada en el artículo 3 de la Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Ley sobre la competencia desleal; en lo sucesivo, «UWG») que dispone:

«A cualquiera que, en el marco de una actividad comercial y a efectos de la competencia, proporcione indicaciones erróneas que puedan dar la impresión de que las condiciones comerciales consisten en una oferta, en particular sobre la calidad, el origen, el modo de fabricación o el cálculo del precio de determinadas mercancías particulares [...] o de la oferta global, en listas de precios, sobre la naturaleza de la procedencia o sobre el origen de determinadas mercancías [...] sobre el móvil determinante o la finalidad de la venta o sobre la cantidad de las existencias, podrá exigírsele el cese de tales indicaciones.»

9. La Asociación demandante en el litigio principal invoca las dos razones siguientes:

1) Dicha presentación induce al consumidor a error puesto que éste espera que la mercancía se ofrezca al mismo precio que tenía en su anterior presentación.

2) La mención «+ 10 %» produce en el consumidor la impresión de que la mercancía ha aumentado en una cantidad correspondiente a la parte coloreada del nuevo envoltorio. La representación gráfica de la mención «+ 10 %» es muy superior al aumento de volumen que representa.

10. El Landgericht Köln plantea al Tribunal de Justicia la cuestión de si el principio de la libre circulación de mercancías permite prohibir en un Estado miembro la comercialización de «Ice Cream Snacks», fabricados y comercializados legalmente en otro Estado miembro, presentados como se describe en la demanda, por los dos motivos invocados por la Asociación demandante en el litigio principal.

11. Examinaré sucesivamente ambos motivos. La prohibición de la comercialización de barras de helado con la mención publicitaria «+ 10 % de helado» que figura en el envoltorio, ¿constituye un obstáculo al comercio

entre Estados miembros y está incluida en el ámbito de aplicación del artículo 30 del Tratado? Si así fuera, ¿está justificada dicha prohibición por los motivos expuestos por la Asociación demandante en el litigio principal?

I. Ambito de aplicación del artículo 30 del Tratado

12. El artículo 3 de la UWG es una norma indistintamente aplicable que afecta por igual a los productos nacionales y a los productos importados. Permite prohibir la comercialización en Alemania de las barras de helado que contengan las menciones publicitarias antes aludidas.

13. Dicha prohibición, ¿se refiere a las *características del producto* en el sentido del apartado 15 de la sentencia Keck y Mithouard, antes citada, o a las *modalidades de venta* en el sentido del apartado 16 de dicha sentencia?

14. Recordemos que el primer supuesto se refiere a las normativas que, a falta de armonización de las legislaciones, imponen una presentación determinada, una determinada composición o determinadas cualidades intrínsecas del producto distintas de las exigidas en el Estado miembro de origen.

15. Al imponer un reenvasado del producto importado o una modificación de sus cualidades sustanciales para su comercialización en el Estado de importación, esta normativa constituye un obstáculo a los intercambios puesto que encarece o dificulta las importaciones y, por lo tanto, favorece o crea una ventaja para la competencia beneficiando a la industria nacional de este Estado.

16. En el segundo supuesto, la normativa nacional no guarda ninguna relación con las importaciones y se refiere a la actividad comercial en general. Sólo tiene efectos sobre las importaciones de forma indirecta porque puede dar lugar a una reducción o a una compresión de las ventas, pero no afecta a la comercialización de los productos procedentes de otros Estados miembros de manera distinta a la de los productos nacionales. No impide su acceso al mercado. No lo dificulta en mayor medida que el de los productos nacionales. Me refiero, por ejemplo, a las normativas relativas a la apertura dominical del comercio minorista. [7]

17. Los textos relativos a la publicidad se refieren a ambos supuestos. Mientras que algunas normativas sólo tienen un vínculo indirecto con la libre circulación y no entran en el ámbito de aplicación del artículo 30 del Tratado, por el contrario, otras normativas son indisociables de la presentación del producto y están comprendidas en él.

7 — Véase la sentencia de 2 de junio de 1994, Punto Casa y PPV (asuntos acumulados C-69/93 y C-258/93, Rec. p. I-2355).

18. En efecto:

19. Algunas normativas regulan la actividad mercantil en general y no tienen relación con las importaciones. *No impiden la comercialización del propio producto con una presentación y unas características uniformes —las impuestas en el Estado miembro de origen— en toda la Comunidad.* No afectan al funcionamiento del mercado interior. Expresan una opción política: ¿cúales son los límites que deben imponerse en el ámbito de la publicidad?

20. Después de la citada sentencia Keck y Mithouard, el Tribunal de Justicia declaró en la sentencia Hünermund y otros, antes citada, que el artículo 30 del Tratado no se aplica a una norma deontológica, adoptada por un colegio profesional de farmacéuticos de un Estado miembro que les prohíbe hacer publicidad de productos parafarmacéuticos fuera de las oficinas de farmacia. Dicha norma constituye una modalidad de venta en el sentido del apartado 16 de la sentencia Keck y Mithouard, en la medida en que «[...] la aplicación de normativas de este tipo a la venta de productos procedentes de otro Estado miembro y conformes a las normas de este último Estado no puede impedir su acceso al mercado o dificultarlo en mayor medida que dificulta el de los productos nacionales». [8]

8 — Apartado 21.

21. También, por los mismos motivos, [9] el Tribunal de Justicia ha considerado, en la sentencia de 9 de febrero de 1995, Leclerc-Siplec, [10] que el decreto francés que excluye de la publicidad televisiva el sector de la distribución «[...] se refiere a unas modalidades de venta por cuanto prohíbe una cierta forma de promoción (publicidad televisiva) de un cierto método de comercialización (distribución) de productos». [11]

22. Por el contrario, otras normativas relativas a la publicidad, afectan en mayor medida a las ventas de productos importados que a las ventas de productos nacionales y pueden obstaculizar el comercio intracomunitario.

23. Precisamente éste es el caso de la prohibición que recae sobre la publicidad que figura en el envoltorio del producto. [12] Por una parte, el importador estará obligado a modificar la presentación, el envase y las menciones publicitarias que figuren sobre el producto para someterse a la legislación del Estado de importación, lo que le ocasionará gastos complementarios que el productor nacional de este Estado no soporta. Por otra parte, estará obligado a organizar canales de distribución compartimentados y a velar por que los productos que contienen la publicidad controvertida no se comercialicen en el territorio de los Estados donde se aplica la citada prohibición. [13]

9 — Apartado 21.

10 — Asunto C-412/93, Rec. p. I-179.

11 — Apartado 22 de la sentencia.

12 — Véase el punto 20 de las conclusiones del Abogado General Sr. Van Gerven en el asunto en el que recayó la sentencia de 2 de junio de 1994, Tankstation 't Heukske y Boermans (asuntos acumulados C-401/92 y C-402/92, Rec. pp. I-2199 y ss., especialmente p. I-2201).

13 — Véase, por analogía, el apartado 13 de la sentencia de 13 de diciembre de 1990, Pall (C-238/89, Rec. p. I-4827).

24. La jurisprudencia del Tribunal de Justicia, anterior a la citada sentencia Keck y Mithouard, ya afirmó claramente el principio según el cual la obligación de hacer figurar ciertas menciones en un producto, en la medida en que impone eventualmente al fabricante o al importador la modificación de la presentación del producto, puede encarecer su comercialización en determinados Estados miembros y, por tanto, tiene un efecto restrictivo en los intercambios. [14]

25. En la sentencia Pall, [15] el Tribunal de Justicia declaró que la prohibición impuesta por un Estado miembro de la utilización del signo (R) acompañando la marca, para indicar que se trata de una marca registrada, podía obstaculizar el comercio intracomunitario «[...] puesto que puede constreñir al titular de una marca registrada en un único Estado miembro a disponer de manera diferente la presentación de sus productos, en función del lugar de comercialización previsto, y a organizar canales de distribución compartimentados, para asegurar que los productos que llevan el signo (R) no circulan en el territorio de los Estados que han establecido la citada prohibición». [16]

26. Recientemente, en la sentencia de 2 de febrero de 1994, Verband Sozialer Wettbewerb, «Clinique», [17] el Tribunal de Justicia consideró que la denominación de un producto es una característica de éste en el sentido del apartado 15 de la sentencia Keck y Mithouard, antes citada. La prohibición de utilizar en el Estado de importación una denominación lícita en el Estado de origen constituye un obstáculo al comercio intracomunitario. En efecto:

«El hecho de que, a causa de tal prohibición, la empresa afectada se vea obligada a seguir comercializando sus productos, únicamente en dicho Estado miembro, con otra denominación y a soportar los gastos complementarios de envasado *y de publicidad* demuestra que dicha medida perjudica la libertad de los intercambios.» [18]

27. El Tribunal de Justicia dedujo de ello que los artículos 30 y 36 del Tratado CE y del apartado 2 del artículo 6 de la Directiva 76/768/CEE del Consejo, de 27 de julio de 1976, [19] se oponen a que una disposición nacional prohíba importar y comercializar un producto clasificado y presentado como cosmético basando dicha prohibición en el motivo de que dicho producto lleva la denominación «Clinique».

28. Las sentencias Pall y Clinique, antes citadas, se refieren a prohibiciones de distribución —fundadas, como en este asunto, en la UWG— *en razón de la presentación diferente de los productos.* [20] Este es el caso igualmente del presente asunto. La mención «+ 10 % de helado» es, a la vez, una infor-

14 — Sentencias de 16 de diciembre de 1980, Fietje (27/80, Rec. p. 3839), apartado 10, y de 17 de marzo de 1983, De Kikvorsch (94/82, Rec. p. 947), apartado 10.

15 — Apartado 13, antes citado.

16 — Apartado 13.

17 — Asunto C-315/92, Rec. p. I-317.

18 — *Ibidem,* apartado 19; el subrayado es mío.

19 — Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de productos cosméticos (DO L 262, p. 169; EE 15/01, p. 206).

20 — Véanse las observaciones de la Comisión.

mación y una fórmula publicitaria. Figura en el envoltorio del propio producto. Algunos de los envoltorios que son objeto del litigio principal están impresos en cinco lenguas. Por lo tanto, no existe un envasado especial para el mercado alemán. Sólo si la mención «+ 10 %» estuviese prohibida por la normativa alemana, se impondría un envasado especial para dicho Estado. [21] La prohibición de dicha mención supondría un nuevo envasado del producto y la utilización de envoltorios y mensajes publicitarios específicos para Alemania. Por consiguiente, el obstáculo a los intercambios es evidente.

29. Como se observa, no todas las normativas relativas a la publicidad están comprendidas en la categoría de las que se refieren a las modalidades de venta. En consecuencia, se entiende por qué la citada sentencia Keck y Mithouard sólo excluye del ámbito de aplicación del artículo 30 del Tratado *ciertas* modalidades de venta.

30. Quiero destacar que la distinción establecida por la sentencia Keck y Mithouard condena la fórmula aplicada por el Tribunal de Justicia a muchas normativas nacionales en materia de publicidad:

«No puede descartarse la posibilidad de que el hecho de obligar a un operador a adoptar distintos sistemas de publicidad o de promoción de ventas en función de los Estados miembros de que se trate o de tener que abandonar un sistema que considera especialmente eficaz, pueda constituir un obstáculo a las importaciones, aun en el caso de que dicha normativa se aplique indistintamente a los productos nacionales y a los importados.» [22]

31. Seguramente, esta formulación tan amplia ha permitido incluir en el ámbito de aplicación del artículo 30 del Tratado normativas relativas a modalidades de venta que, de conformidad con el apartado 16 de la sentencia Keck y Mithouard, hoy están excluidas de dicho artículo.

II. Las justificaciones

32. Según una jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia:

«[...] a falta de una normativa común de comercialización, deben aceptarse los obstá-

21 — Sobre este punto, véanse las observaciones de la parte demandada, punto I-1.

22 — Apartado 15 de la sentencia de 15 de diciembre de 1982, Oosthoek (286/81, Rec. p. 4575), sobre la prohibición de ventas con prima. Véanse, igualmente, el apartado 7 de la sentencia de 16 de mayo de 1989, Buet y EBS (382/87, Rec. p. 1235), sobre la prohibición de venta a domicilio de material pedagógico; el apartado 7 de la sentencia de 7 de marzo de 1990, GB-INNO-BM (C-362/88, Rec. p. I-667); el apartado 10 de la sentencia de 25 de julio de 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior y Publivía (asuntos acumulados C-1/90 y C-176/90, Rec. p. I-4151), y el apartado 10 de la sentencia de 18 de mayo de 1993, Yves Rocher (C-126/91, Rec. p. I-2361).

culos a la libre circulación intracomunitaria resultantes de las disparidades entre las normativas nacionales, en la medida en que la normativa de que se trate sea indistintamente aplicable a los productos nacionales y a los productos importados y pueda justificarse por ser necesaria para satisfacer exigencias imperativas relativas, entre otras, a la defensa de los consumidores o a la lealtad de las transacciones mercantiles». [23]

33. Dichas exigencias imperativas sólo pueden admitirse con la doble condición de que las normas controvertidas sean proporcionales al objetivo perseguido [24] y que este objetivo no pueda lograrse aplicando medidas que restrinjan en menor medida los intercambios intracomunitarios. [25]

34. La prohibición de que se trata se justificaría por dos razones.

35. En primer lugar, la presentación «+ 10 % de helado» induciría al consumidor a error puesto que podría creer legítimamente que el precio sigue siendo idéntico, pese al aumento de la cantidad vendida, en resumen, que se beneficia de una ventaja en la relación «cantidad/precio», lo que explicaría la acción de promoción de Mars.

36. En segundo lugar, se engañaría al consumidor con las dimensiones de la franja que menciona «+ 10 % de helado» que, en el envoltorio, ocupa una superficie superior al 10 % de la superficie total.

37. Examinemos ambos puntos uno por uno.

— A —

38. En primer lugar, el Juez *a quo* considera que dicha oferta publicitaria sólo tiene sentido si *no* va acompañada de un aumento de precio. Tal promoción carecería de todo interés si el aumento del volumen ocasionara un aumento proporcional del precio: «[...] die nur geringfügig geändert Rezeptur [ist] bei höherem Preis nichts Besonderes [...]». [26] Dicha promoción sólo se explica si se ofrece mayor cantidad del producto por el mismo precio.

23 — Apartado 12 de la sentencia Yves Rocher, citada en la nota precedente. Véase, igualmente, el considerando 8 de la sentencia de 20 de febrero de 1979, Rewe-Zentral, «Cassis de Dijon» (120/78, Rec. p. 649), y el apartado 10 de la sentencia GB-INNO-BM, citada en la nota precedente.

24 — Sentencia Buet y EBS, antes citada en la nota 22, apartado 11.

25 — Sentencia Cassis de Dijon, antes citada en la nota 23. Véase igualmente el apartado 12 de la sentencia Pall, antes citada.

26 — Resolución de remisión del Juez *a quo*, p. 4.

39. No se discute que la empresa demandada no aprovechó dicha operación de promoción para aumentar el precio de venta. [27] Ninguna indicación permite conocer la actitud que adoptaron los minoristas en esa ocasión.

40. Al pensar en la asociación que puede hacer el consumidor entre dicha mención —que únicamente se refiere a la cantidad— y el precio, el Juez *a quo* considera que el consumidor esperaba una estabilidad del precio. De ahí la alternativa:

41. Según el Juez *a quo*, si el comerciante aumentase el precio, el consumidor podría ser víctima de un engaño en el sentido del artículo 3 de la UWG.

42. Si el comerciante no aumentase su precio, la oferta se ajustaría a la expectativa del consumidor y no puede tipificarse como engaño. Sin embargo, cabría interrogarse acerca de la aplicación del artículo 15 de la Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Ley contra las restricciones de la competencia; en lo sucesivo, «GWB») que prohíbe al fabricante imponer precios a los revendedores. Dicha falta de competencia a través de los precios es contraria al Derecho alemán de la competencia.

27 — *Ibidem*, p. 13.

43. Veamos estos dos puntos.

44. *a)* En el supuesto de que el productor, o bien el minorista, aumentara el precio al aumentar la cantidad ofrecida, sólo existe engaño o peligro de engaño si la mención publicitaria controvertida induce al consumidor a error y si afecta a su comportamiento. *Es obligado reconocer que la mención «+ 10 %» indica un aumento del volumen en relación con la antigua presentación y no proporciona ninguna información acerca del precio; de ningún modo se ha precisado «+ 10 % de producto al mismo precio que el antiguo». No se discute que la mención publicitaria de que se trata es objetivamente exacta.* Por consiguiente, en este caso no logro discernir el engaño ni el peligro de engaño. No obstante, el Juez *a quo* estima que se ha aportado la prueba de que un número considerable de consumidores afectados por tal oferta sólo compran porque están convencidos de recibir un 10 % más de producto por el mismo precio. Dicha verificación supone una apreciación del comportamiento de los consumidores que, en mi opinión, sólo incumbe al órgano jurisdiccional nacional. [28]

45. *b)* La cuestión de si el artículo 15 de la GWB es aplicable en este caso y si la venta

28 — Véase, para un supuesto de remisión al Juez nacional, el apartado 15 de la sentencia de 16 de enero de 1992, X (C-373/90, Rec. p. I-131).

de barras de helado con la presentación controvertida entraña una obligación —y no una mera incitación— impuesta al comerciante minorista de que no modifique sus precios o si debe considerarse como un *acuerdo* que restringe la libertad de este último para fijar los precios, supone la interpretación del Derecho nacional y corresponde exclusivamente a la apreciación del órgano jurisdiccional remitente.

46. En el supuesto de que se reúnan los requisitos de aplicación de dicho artículo, habría que admitir que la comercialización de barras de helado con la presentación controvertida en el territorio alemán constituye una infracción del principio de la libertad del comercio al por menor en materia de fijación de precios, tal como establece el Derecho alemán.

47. ¿Se pueden poner trabas a los intercambios en aras de dicho principio —especialmente destinado a garantizar al consumidor una auténtica competencia a través de los precios— y, por lo tanto, en aras de la exigencia imperativa de protección de los consumidores?

48. No veo de qué forma podría hallarse en este principio una justificación a tal obstáculo cuando la obligación impuesta al comerciante minorista de no modificar sus precios impide su aumento y, por lo tanto, *en este asunto,* favorece al consumidor.

— B —

49. En segundo lugar, se ha afirmado que dicha prohibición se justifica porque la mención «+ 10 % de helado» —que ocupa la cuarta parte del envoltorio— induce al consumidor a error puesto que tiene la impresión de que el aumento es mayor que lo que se pregona.

50. No estoy convencido por las siguientes razones.

51. En primer lugar, la mención «+ 10 % de helado» es exacta. Ahora bien, el Tribunal de Justicia considera que las normas nacionales que prohíben la publicidad engañosa son incompatibles con el principio de la libre circulación de mercancías cuando se aplican a menciones exactas que se ajustan a la realidad [29].

52. En segundo lugar, las alegaciones de la parte demandante en el litigio principal se apoyan en el *supuesto* de que, a la vista de dicha mención, el consumidor podría sobreestimar el verdadero aumento de volumen o de peso. Según el Juez *a quo,* «[...] una parte

29 — Sentencias X, antes citada en la nota anterior, apartado 17, e Yves Rocher, antes citada, apartado 17.

de los consumidores nada desdeñable supondrá que la correspondiente franja coloreada que lleva la mención de "nuevo" indica un mayor valor del producto en peso o en volumen». [30]

53. Ahora bien, no se ha demostrado que los consumidores normalmente informados establezcan sistemáticamente una conexión entre el tamaño de las menciones publicitarias relativas a un aumento de la cantidad ofrecida y la importancia de dicho aumento. A este respecto, comparto el punto de vista de la Comisión:

«[...] también debe quedar claro para el consumidor informado que una cierta exageración es inherente a cualquier valoración de un producto». [31]

54. Por otra parte, la normativa nacional, ¿puede exigir que dicha mención esté «calibrada» sobre el porcentaje exacto del aumento? La franja que indica 10 % de aumento de helado, ¿debe tener un ancho del 10 % de la longitud total de la etiqueta? Esta postura me parece incongruente. Llevada al extremo, significaría que la mención de un aumento del 5 % no debería exceder del 5 % de la longitud de la etiqueta y, en consecuencia, sería ilegible.

55. En todo caso, la prohibición total de este tipo de publicidad es desproporcionada y no puede justificarse por razones que obedezcan a la protección de los consumidores.

56. Finalmente, si dicha mención «+ 10 %» tiene un carácter publicitario, también es una *información* destinada al consumidor. El Tribunal de Justicia observó en la sentencia GB-INNO-BM, antes citada, que «[...] en materia de protección de los consumidores, el Derecho comunitario contempla la información de estos últimos como una de sus exigencias principales. Por consiguiente, no cabe interpretar el artículo 30 del Tratado en el sentido de que una normativa nacional que niegue a los consumidores el acceso a determinada información pueda ser justificada por exigencias imperativas que obedezcan a la protección de los consumidores». [32]

57. Haré una última observación acerca de la aplicación del Derecho derivado.

58. Debe considerarse que, a partir del momento en que una prohibición no está justificada por exigencias imperativas relati-

30 — Resolución de remisión del Juez *a quo*.

31 — Observaciones de la Comisión.

32 — Apartado 18.

vas a la protección de los consumidores o a la lealtad de las transacciones comerciales, dicha prohibición tampoco puede hallar fundamento en la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa. [33] En efecto, según reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia:

«Esta Directiva se limita a una armonización parcial de las normativas nacionales en materia de publicidad engañosa, fijando, por una parte, unos criterios mínimos y objetivos sobre cuya base es posible determinar si una publicidad es engañosa y, por otra parte, exigencias mínimas en relación con las formas de protección contra tal publicidad.» [34]

59. Sucede también lo mismo con la Directiva 79/112/CEE, de 18 de diciembre de 1978, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios destinados al consumidor final, [35] en la cual el apartado 1 del artículo 2 establece el principio general de prohibición de inducir a error al comprador sobre las características de los productos alimenticios y, en particular, sobre la cantidad.

60. Por consiguiente, propongo que el Tribunal de Justicia declare:

«Los artículos 30 y 36 del Tratado CE deben interpretarse en el sentido de que se oponen a que una disposición nacional prohíba la importación y la comercialización del producto "Ice Cream Snack" cuando contiene en su envoltorio la mención "+ 10 % de helado", salvo que se demuestre ante el Juez nacional que esta presentación, aun cuando el precio haya aumentado, puede crear confusión en el consumidor que espera que el producto sea ofrecido al mismo precio al que se ofrecía en su antigua presentación.»

33 — DO L 250, p. 17; EE 15/05, p. 55.

34 — Sentencias Pall, antes citada, apartado 22, y Clinique, antes citada, apartado 10.

35 — DO 1979, L 33, p. 1; EE 13/09, p. 162.