CONCLUSÕES DO ADVOGADO-GERAL PHILIPPE LÉGER

apresentadas em 28 de Março de 1995 *

1. É sabido que após ter sido proferido o acórdão de 24 de Novembro de 1993, Keck e Mithouard [1], as regulamentações nacionais indistintamente aplicáveis «... que limitam ou proíbem determinadas modalidades de venda...» não constituem medidas de efeito equivalente a restrições quantitativas, na acepção da jurisprudência Dassonville [2], «... desde que se apliquem a todos os operadores interessados que exerçam a sua actividade no território nacional e desde que afectem da mesma forma, tanto jurídica como factualmente, a comercialização dos produtos nacionais e dos provenientes de outros Estados-Membros» [3]. Pelo contrário, caem na alçada do âmbito de aplicação do artigo 30.° do Tratado CE as regulamentações que sujeitam a comercialização das mercadorias a certas condições (como as relativas às suas designação, forma, dimensões, peso, composição, apresentação, etiquetagem, acondicionamento) [4].

2. O que é abrangido pelo conceito de «modalidades de venda»?

3. Inclui esse conceito as regulamentações em matéria de publicidade? A regulamentação relativa à publicidade incorporada na embalagem do produto comercializado respeita a uma característica do produto e está abrangida pelo n.° 15 do acórdão Keck e Mithouard, já referido, ou respeita a uma modalidade de venda, na acepção do n.° 16 desse acórdão?

4. Nas conclusões que apresentou no processo que conduziu ao acórdão de 15 de Dezembro de 1993, Hünermund e o. [5], o advogado-geral Tesauro pressentiu que esta distinção, quando aplicada ao domínio da publicidade, daria lugar a dificuldades de interpretação que só poderiam ser resolvidas caso a caso [6].

5. A questão prejudicial submetida pelo Landgericht Köln serve de ilustração.

6. A sociedade Mars comercializa na Alemanha gelados das marcas Mars, Snickers, Bounty e Milky Way que importa de França onde são legalmente produzidos e acondicio-

* Língua original: francês.

1 — C-267/91 e C-268/91, Colect., p. I-6097.

2 — Acórdão de 11 de Julho de 1974 (8/74, Recueil, p. 837).

3 — N.° 16.

4 — N.° 15.

5 — C-292/92, Colect., p. I-6787.

6 — Pontos 22 e 24 das conclusões. V. também Stuyck, J.: nota sobre o acórdão Keck e Mithouard, *Cahiers de droit européen*, 1994, n.os 3 e 4, pp. 431 e 451.

nados com uma apresentação uniforme para distribuição em toda a Europa.

7. A embalagem tem a menção «+ 10%».

8. A Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe — associação de luta contra a concorrência desleal — intentou contra a sociedade Mars uma acção com base no artigo 3.° da Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (lei sobre a repressão da concorrência desleal, a seguir «UWG»), que dispõe:

«Pode ser demandado para cessar de fazer uso de certas menções quem, com objectivos de concorrência, forneça indicações erradas e de natureza a dar às condições comerciais a aparência de uma oferta, em particular sobre a qualidade, a origem, o modo de fabrico ou o cálculo do preço de certas mercadorias específicas; ou de oferta global, sobre catálogos de preços, sobre a natureza do fornecimento ou a origem do fornecimento de certas mercadorias, sobre o móbil determinante ou a finalidade da venda ou sobre a quantidade das existências.»

9. Invoca as duas razões seguintes:

1) essa apresentação induzirá em erro o consumidor que pensará que o preço a que a mercadoria é proposta é o mesmo que a mercadoria tinha na sua anterior apresentação;

2) a menção «+ 10%» dará a impressão de que o produto foi aumentado de uma quantidade correspondente à parte colorida da nova embalagem. O destaque óptico da menção «+ 10%» será muito superior ao aumento em volume que representa.

10. O Landgericht Köln coloca ao Tribunal a questão de saber se, quanto aos «Ice Cream Snacks», legalmente produzidos e comercializados num Estado-Membro com a apresentação descrita na petição inicial, o princípio da livre circulação de mercadorias permite a proibição, num outro Estado-Membro, da sua comercialização com essa apresentação pelas duas razões invocadas pela associação autora na causa principal.

11. Examinarei sucessivamente duas questões. A proibição de comercialização dos gelados com a menção publicitária «+ 10% de gelado» que figura na embalagem constitui um entrave ao comércio entre os Estados-

-Membros e cai na alçada da aplicação do artigo 30.° do Tratado? Se assim for, está essa proibição justificada pelas razões avançadas pela associação autora na causa principal?

I — Quanto ao âmbito de aplicação do artigo 30.° do Tratado

12. O artigo 3.° da UWG é uma regulamentação indistintamente aplicável que visa do mesmo modo os produtos nacionais e os importados. Permite proibir a comercialização na Alemanha dos gelados que tenham as menções publicitárias que referi.

13. Incide essa proibição sobre as *características do produto*, na acepção do n.° 15 do acórdão Keck e Mithouard, já referido, ou sobre as *modalidades de venda*, na acepção do n.° 16 desse acórdão?

14. A primeira hipótese visa, recordo-o, as regulamentações que, na ausência de harmonização, impõem uma certa apresentação, uma certa composição ou certas qualidades intrínsecas do produto, distintas das que são exigidas no Estado-Membro de origem.

15. Ao impor um novo acondicionamento do produto importado ou uma alteração das suas qualidades substanciais para a sua comercialização no Estado de importação, semelhante regulamentação constitui um entrave às trocas, tornando mais onerosas ou mais difíceis as importações e, portanto, favorecendo ou criando uma vantagem concorrencial para a indústria nacional desse Estado.

16. Na segunda hipótese, a regulamentação nacional não tem qualquer relação com as importações e visa a actividade comercial em geral. Tem efeito sobre as importações apenas de forma indirecta, pelo facto de poder conduzir a uma redução ou compressão das vendas, mas não afecta a comercialização dos produtos provenientes de outros Estados-Membros de modo diferente do que afecta a dos produtos nacionais. Não impede o seu acesso ao mercado. Não os prejudica mais do que aos produtos nacionais. Refiro-me, por exemplo, às regulamentações relativas à abertura dos estabelecimentos comerciais ao domingo [7].

17. Os diplomas relativos à publicidade repartem-se entre estas duas hipóteses. Enquanto que certas regulamentações apenas têm uma relação indirecta com a livre circulação e escapam à aplicação do artigo 30.° do Tratado, outras, pelo contrário, são indissociáveis da apresentação do produto e caem na alçada do âmbito de aplicação desse artigo.

7 — V. o acórdão de 2 de Junho de 1994, Punto Casa e PPV (C-69/93 e C-258/93, Colect., p. I-2355).

18. Com efeito:

19. Certas de entre estas regulam a actividade comercial em geral e não têm qualquer relação com as importações. *Não impedem uma comercialização do próprio produto com uma apresentação e características uniformes — as impostas pelo Estado-Membro de origem — em toda a Comunidade.* Não afectam o funcionamento do mercado interno. Correspondem a uma opção política: que limites devem ser introduzidos ao domínio da publicidade?

20. Assim, em data posterior à do acórdão Keck e Mithouard, já referido, o Tribunal de Justiça declarou no acórdão Hünermund e o., já referido, que o artigo 30.° do Tratado não se aplica a uma norma deontológica, estabelecida pela ordem profissional dos farmacêuticos de um Estado-Membro, que lhes proíbe fazer publicidade fora das farmácias aos produtos farmacêuticos. Semelhante norma constitui uma modalidade de venda, na acepção do n.° 16 do acórdão Keck e Mithouard, na medida em que «... a aplicação de regulamentações deste tipo à venda de produtos provenientes de outro Estado-Membro em conformidade com as regras deste Estado não é susceptível de impedir o seu acesso ao mercado ou a prejudicá-lo mais do que prejudica aos produtos nacionais» [8].

8 — N.° 21.

21. De igual modo, o Tribunal considerou, pelas mesmas razões [9], no acórdão de 9 de Fevereiro de 1995, Société d'importation Édouard Leclerc-Siplec [10], que o decreto francês que proíbe a publicidade televisiva no sector da distribuição «... diz respeito a modalidades de venda, uma vez que proíbe uma certa forma de promoção (publicidade televisiva) de um determinado método de comercialização (distribuição) de produtos» [11].

22. Pelo contrário, outras regulamentações relativas à publicidade afectam mais as vendas dos produtos importados do que as vendas dos produtos nacionais e são susceptíveis de entravar o comércio intracomunitário.

23. É seguramente este o caso da proibição que incide sobre a publicidade feita na embalagem do produto [12]. Por um lado, o importador será obrigado a alterar a apresentação, o acondicionamento e as menções publicitárias feitas no produto a fim de se submeter à legislação do Estado de importação, o que lhe imporá despesas suplementares que não suporta o produtor nacional desse Estado. Por outro, será obrigado a organizar canais de distribuição separados e a assegurar-se de que os produtos que exibem a publicidade litigiosa não são comercializados no território do Estado onde se aplica a proibição [13].

9 — N.° 21.

10 — C-412/93, Colect., p. I-179.

11 — N.° 22 do acórdão.

12 — V. o ponto 20 das conclusões do advogado-geral Van Gerven sobre o acórdão de 2 de Junho de 1994, Tankstation 't Heukske e Boermans (C-401/92 e C-402/92, Colect., p. I-2199).

13 — V., por analogia, o n.° 13 do acórdão de 13 de Dezembro de 1990, Pall (C-238/89, Colect., p. I-4827).

24. Já a jurisprudência do Tribunal anterior ao acórdão Keck e Mithouard, já referido, afirmava claramente o princípio de que a obrigação de fazer acompanhar de certas menções um produto, na medida em que eventualmente imponha ao fabricante ou ao importador a alteração da sua apresentação, é susceptível de tornar mais onerosa a sua comercialização em certos Estados-Membros e, portanto, tem um efeito restritivo sobre as trocas comerciais [14].

25. No acórdão Pall [15], o Tribunal considerou que a proibição num Estado-Membro da utilização do sinal (R) ao lado da marca para indicar que se trata de uma marca registada é de natureza a constituir um entrave «... porque pode obrigar o titular de uma marca registada num só Estado-Membro a organizar de forma diferente a apresentação dos seus produtos em função do local de comercialização previsto e a organizar canais de distribuição separados entre si de forma a assegurar que os produtos que exibem o sinal (R) não circulem no território dos Estados que instituíram a proibição em causa» [16].

26. Recentemente, no acórdão de 2 de Fevereiro de 1994, dito «Clinique», Verband Sozialer Wettbewerb [17], o Tribunal considerou que a denominação de um produto constitui uma sua característica, na acepção do n.º 15 do acórdão Keck e Mithouard, já referido. A proibição de utilizar no Estado de importação uma denominação lícita no Estado de origem constitui um entrave ao comércio intracomunitário. Com efeito,

«o facto de, em virtude desta proibição, a empresa em questão ser obrigada a prosseguir num único Estado-Membro a comercialização dos seus produtos sob uma outra denominação e de suportar encargos suplementares de acondicionamento *e de publicidade* demonstra que esta medida é lesiva da liberdade das trocas» [18].

27. Daí deduziu o Tribunal que os artigos 30.º e 36.º do Tratado CE e o artigo 6.º, n.º 2, da Directiva 77/768/CEE do Conselho, de 27 de Julho de 1976 [19], se opõem a que uma medida nacional proíba a importação e a comercialização de um produto classificado e apresentado como cosmético, baseando esta proibição no facto de este produto ter a denominação «Clinique».

28. Os acórdãos Pall e «Clinique», já referidos, respeitavam às proibições de distribuição — com base, como no presente caso, na UWG — *em razão da apresentação diferente dos produtos* [20]. O mesmo se verifica no caso em apreço. A menção «+ 10% de gelado» é simultaneamente informativa e

14 — Acórdãos de 16 de Dezembro de 1980, Fietje (27/80, Recueil, p. 3839, n.º 10), e de 17 de Março de 1983, De Kikvorsch (94/82, Recueil, p. 947, n.º 10).

15 — Já referido na nota 13.

16 — N.º 13.

17 — C-315/92, Colect., p. I-317.

18 — *Ibidem*, n.º 19; o sublinhado é meu.

19 — Directiva relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes aos produtos cosméticos (JO L 262, p. 169; EE 15 F1 p. 206).

20 — V. as observações da Comissão, p. 7 da tradução francesa.

publicitária. Consta da própria embalagem do produto. Certas embalagens objecto do litígio na causa principal são impressas em cinco línguas. Portanto, não há um acondicionamento especial para o mercado alemão. Será apenas caso a menção «+ 10%» seja proibida pela regulamentação alemã que será necessário um acondicionamento especial para esse Estado [21]. A proibição de semelhante menção terá como resultado um novo acondicionamento do produto e a utilização de uma embalagem e de menções publicitárias específicas para a Alemanha. Portanto, o entrave às trocas é certo.

29. Como se vê, nem todas as regulamentações relativas à publicidade devem ser incluídas na categoria das relativas às modalidades de venda. Portanto, compreende-se a razão pela qual o acórdão Keck e Mithouard, já referido, apenas exclui do âmbito de aplicação do artigo 30.° do Tratado *determinadas* modalidades de venda.

30. Refira-se que a distinção introduzida pelo acórdão Keck e Mithouard supera a fórmula que o Tribunal aplicou a várias regulamentações nacionais em matéria de publicidade:

«Não é de afastar a possibilidade de, para um determinado operador, o facto de ser obrigado quer a adoptar diferentes sistemas de publicidade ou de promoção de vendas de acordo com o estabelecido para cada Estado-Membro, quer a abandonar um sistema que considera particularmente eficaz, poder constituir um obstáculo às importações mesmo que essa legislação se aplique indistintamente aos produtos nacionais e aos produtos importados» [22].

31. Esta formulação muito ampla permitiu certamente que caíssem na alçada do âmbito de aplicação do artigo 30.° do Tratado regulamentações relativas às modalidades de venda que, por força do n.° 16 do acórdão Keck e Mithouard, escapam hoje a esse artigo.

II — As justificações

32. Em conformidade com a jurisprudência constante do Tribunal:

«... na ausência de uma regulamentação comum da comercialização, os obstáculos à

21 — A este propósito, v. as observações da demandada, ponto I-1.

22 — N.° 15 do acórdão de 15 de Dezembro de 1982, Oosthoek (286/81, Recueil, p. 4575), sobre a proibição de vendas com prémios. V. também o n.° 7 do acórdão de 16 de Maio de 1989, Buet e o. (382/87, Colect., p. 1235), sobre a proibição da promoção de vendas porta a porta de material pedagógico; o n.° 7 do acórdão de 7 de Março de 1990, GB-INNO-BM (C-362/88, Colect., p. I-667); o n.° 10 do acórdão de 25 de Julho de 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior e Publivía (C-1/90 e C-176/90, Colect., p. I-4151), e o n.° 10 do acórdão de 18 de Maio de 1993, Yves Rocher (C-126/91, Colect., p. I-2361).

livre circulação intracomunitária decorrentes de disparidades entre as regulamentações nacionais devem ser aceites, na medida em que a regulamentação em causa seja indistintamente aplicável aos produtos nacionais e aos produtos importados e possa ser justificada como necessária para satisfazer exigências imperativas atinentes, designadamente, à defesa dos consumidores ou à lealdade das transacções comerciais» [23].

33. Estas exigências imperativas apenas podem ser admitidas na dupla condição das regulamentações em causa serem proporcionadas ao objectivo prosseguido [24] e de esse objectivo não poder ser atingido por medidas que restrinjam em menor grau as trocas intracomunitárias [25].

34. A proibição em causa seria justificada pelas seguintes duas razões.

35. Em primeiro lugar, a apresentação «+ 10% de gelado» induzirá em erro o consumidor, que poderá legitimamente crer que o preço se manteve inalterado apesar do aumento da quantidade vendida, por outras palavras, que beneficiará de uma melhor relação «quantidade/preço», o que explicará a acção de promoção levada a cabo pela Mars.

36. Em segundo lugar, o consumidor será enganado pelas dimensões da banda onde está mencionado «+ 10% de gelado» que ocupa, na embalagem, uma superfície superior a 10% da superfície total.

37. Examinemos sucessivamente estas duas razões.

— A —

38. Em primeiro lugar, o tribunal *a quo* considera que semelhante oferta publicitária apenas terá sentido caso *não* seja acompanhada de um aumento de preço. Semelhante promoção não terá qualquer interesse caso o aumento de volume origine um aumento proporcional do preço: «... die nur geringfügig geändert Rezeptur (ist) bei höherem Preis nichts Besonderes...» [26]. Apenas se explicará caso a um preço idêntico corresponda uma quantidade mais importante.

23 — N.° 12 do acórdão Yves Rocher, já referido na nota precedente. V. também o n.° 8 do acórdão de 20 de Fevereiro de 1979, dito «Cassis de Dijon», Rewe-Zentral (120/78, Recueil, p. 649), e o n.° 10 do acórdão CB-INNO-BM, já referido na nota precedente.

24 — Acórdão Buet e o., já referido na nota 22, n.° 11.

25 — Acórdão «Cassis de Dijon», já referido na nota 23. V. também o n.° 12 do acórdão Pall, já referido.

26 — Despacho do tribunal *a quo*, p. 4.

39. Não foi contestado que a sociedade demandada não se aproveitou desta operação de promoção para aumentar o preço de venda [27]. Não há qualquer indicação que permita saber qual foi a atitude adoptada pelos retalhistas nessa ocasião.

40. Examinando que associação poderá o consumidor fazer entre essa menção — que apenas se refere à quantidade — e o preço, o tribunal *a quo* considera que o consumidor suporá que o preço se manteve inalterado. Donde uma alternativa:

41. Se o comerciante aumentar o preço, o consumidor poderá ser, no entender do tribunal *a quo,* vítima de uma manobra enganosa, na acepção do artigo 3.° da UWG.

42. Se o comerciante não aumentar o seu preço, a oferta será conforme à expectativa do consumidor e não se verificará qualquer manobra enganosa. Todavia, será então possível questionar a aplicação do artigo 15.° da Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (lei contra as restrições à concorrência, a seguir «GWB») que proíbe ao fabricante impor preços de venda aos revendedores. Semelhante ausência de concorrência pela via dos preços será contrária ao direito alemão da concorrência.

43. Abordemos estes dois pontos.

44. *a)* Na hipótese em que ou o produtor ou o retalhista, por ocasião do aumento da quantidade oferecida, aumenta o preço, apenas haverá uma manobra enganosa ou um risco de indução em erro se a menção publicitária em litígio induzir em erro o consumidor e afectar o seu comportamento. *Aqui, é forçoso concluir que a menção «+ 10%» indica uma aumento de volume em relação à anterior apresentação e não dá qualquer informação quanto ao preço: de modo algum se indica «+ 10% do produto ao preço antigo». Não está em discussão ser a menção publicitária em causa objectivamente exacta.* Por conseguinte, não identifico aqui qualquer manobra enganosa ou risco de indução em erro. Contudo, o tribunal *a quo* considera estar feita a prova de que um número considerável de consumidores objecto dessa oferta apenas compram por estarem convencidos de receberem mais 10% de produto pelo mesmo preço. Semelhante conclusão pressupõe uma apreciação do comportamento dos consumidores que, em meu entender, apenas compete ao tribunal nacional [28].

45. *b)* A questão de saber se o artigo 15.° da GWB é aqui aplicável e se a venda dos

27 — *Ibidem,* p. 13 da tradução francesa.

28 — V., para uma hipótese de devolução ao tribunal nacional, o n.° 15 do acórdão de 16 de Janeiro de 1992, X (C-373/90, Colect., p. I-131).

gelados com a apresentação litigiosa origina uma obrigação — e não uma simples incitação — imposta ao retalhista de não alterar os seus preços ou deve ser analisada como um *acordo* que restringe a sua liberdade de fixar os preços pressupõe a interpretação do direito nacional e compete exclusivamente à apreciação do tribunal de reenvio.

46. Caso as condições de aplicação dessa norma estejam reunidas, forçoso será admitir que a comercialização dos gelados com a apresentação em litígio no território alemão constituirá uma infracção ao princípio da liberdade do comércio retalhista em matéria da fixação dos preços que é consagrado pelo direito alemão.

47. Será possível, em nome deste princípio — destinado, designadamente, a garantir ao consumidor uma autêntica concorrência pela via dos preços — e, portanto, em nome da exigência imperativa da protecção dos consumidores, impor um entrave às trocas?

48. Não vejo como será possível retirar desse princípio uma justificação para semelhante entrave quando a obrigação feita ao retalhista de não alterar os seus preços impede o aumento destes e, portanto, é *concretamente favorável* ao consumidor.

— B —

49. Em segundo lugar, sustenta-se que esta proibição se justifica porque a menção «+ 10% de gelado» — que ocupa um quarto da embalagem — induzirá em erro o consumidor, que terá a impressão de que o aumento é mais importante do que o que é destacado.

50. Não estou disso convencido pelas razões seguintes.

51. Em primeiro lugar, a menção «+ 10% de gelado» é exacta. Ora, o Tribunal considerou que as normas nacionais que proíbem a publicidade enganosa são incompatíveis com o princípio da livre circulação de mercadorias quando se apliquem a menções exactas que correspondem à realidade [29].

52. Em segundo lugar, a argumentação desenvolvida pela demandante na causa principal apoia-se na *hipótese* de, à vista desta menção, o consumidor sobreavaliar o verdadeiro aumento de volume e de peso. Segundo

29 — Acórdãos X, referido na nota precedente, n.° 17, e Yves Rocher, já referido, n.° 17.

o tribunal *a quo*, «... um número não despiciente de consumidores suporá... que a área apresentada com uma 'nova' cor representa um acréscimo em peso e/ou volume do produto» [30].

53. Ora, de modo algum está demonstrado que os consumidores normalmente informados estabeleçam sistematicamente uma relação entre a dimensão das menções publicitárias relativas a um aumento da quantidade oferecida e a importância desse aumento. A este respeito, partilho do ponto de vista da Comissão:

«... também deverá ser claro para o consumidor informado que um certo exagero é inerente a toda colocação em destaque de um produto» [31].

54. De resto, poderá a regulamentação nacional exigir que esta menção seja «calibrada» relativamente à percentagem exacta do aumento? A banda que indica 10% de aumento do gelado deve ocupar 10% do comprimento total da etiqueta? Esta posição parece-me ser extravagante. Levada ao seu paroxismo, significará que a menção de um aumento de 5% não deverá exceder 5% do comprimento da etiqueta, o que, por conseguinte, a tornará ilegível.

55. Em todo o caso, a proibição total de uma publicidade deste tipo é desproporcionada e não pode ser justificada por razões de protecção dos consumidores.

56. Finalmente, embora a menção «+ 10%» tenha um carácter publicitário, constitui também uma *informação* destinada aos consumidores. Observou o Tribunal no acórdão GB-INNO-BM, já referido, que «... o direito comunitário em matéria de protecção dos consumidores considera a informação destes como uma das exigências principais. Por isso, o artigo 30.° do Tratado não poderá ser interpretado num sentido implicando que uma legislação nacional, que recusa o acesso dos consumidores a certas informações, possa ser justificada por exigências imperativas atinentes à protecção dos consumidores» [32].

57. Farei uma última observação relativa à aplicação do direito derivado.

58. Há que considerar que, a partir do momento em que uma proibição não se justifique por exigências imperativas atinentes à

30 — Despacho do tribunal *a quo*, p. 16 da tradução francesa.

31 — Observações da Comissão, p. 12 da tradução francesa.

32 — N.° 18.

protecção dos consumidores e à lealdade das transacções comerciais, já não poderá encontrar justificação na Directiva 84/450/CEE do Conselho, de 10 de Setembro de 1984, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros em matéria de publicidade enganosa [33]. Com efeito, nos termos da jurisprudência constante do Tribunal:

«Essa directiva limita-se a uma harmonização parcial das legislações nacionais em matéria de publicidade enganosa fixando, por um lado, critérios mínimos e objectivos com base nos quais é possível determinar que uma publicidade é enganosa e, por outro lado, exigências mínimas no que respeita às modalidades de protecção contra essa publicidade» [34].

59. O mesmo se diga da Directiva 79/112/CEE, de 18 de Dezembro de 1978, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios destinados ao consumidor final [35], cujo n.° 1 do artigo 2.° impõe como princípio geral a proibição de induzir o comprador em erro sobre as características do género alimentício e, designadamente, sobre a sua quantidade.

60. Por conseguinte, proponho que o Tribunal declare:

«Os artigos 30.° e 36.° do Tratado CE devem ser interpretados no sentido de que se opõem a que uma medida nacional proíba a importação e a comercialização do produto 'Ice Cream Snack' quando comporte na sua embalagem a menção '+ 10% de gelado', a menos que seja feita perante o tribunal nacional a prova de que semelhante apresentação, quando o preço foi realmente aumentado, se prestará a uma confusão no espírito do consumidor, que suporá que o preço a que a mercadoria é proposta é o mesmo a que ela era oferecida na sua anterior apresentação.»

33 — JO L 250, p. 17; EE 15 F5 p. 55.

34 — Acórdãos Pall, já referido, n.° 22, e «Clinique», já referido, n.° 10.

35 — JO 1979, L 33, p. 1; EE 13 F9 p. 162.