FÖRSLAG TILL AVGÖRANDE AV GENERALADVOKAT PHILIPPE LÉGER

föredraget den 28 mars 1995 *

1. Efter domen av den 24 december 1993 i målet Keck och Mithouard [1] är det som bekant gällande rätt att nationella föreskrifter som är tillämpliga utan åtskillnad och "begränsar eller förbjuder vissa säljformer" inte skall anses som åtgärder med motsvarande verkan som kvantitativa importrestriktioner på sätt som avses i Dassonvilledomen [2], "förutsatt att bestämmelserna tillämpas på samtliga berörda aktörer inom det nationella territoriet och förutsatt att de, såväl rättsligt som faktiskt, påverkar avsättningen av inhemska produkter och produkter som härrör från andra medlemsstater på samma sätt" [3]. Sådana föreskrifter som uppställer vissa villkor för produkternas avsättning (exempelvis i fråga om produkternas benämning, form, storlek, vikt, sammansättning, utformning, märkning eller förpackning) [4] faller däremot inom tillämpningsområdet för artikel 30 i EG-fördraget.

2. Vad omfattar begreppet "säljform"?

3. Omfattar det även föreskrifter som rör reklam? Är en föreskrift som rör reklam på förpackningen till en marknadsförd vara att hänföra till varans kännetecken på sätt som avses i punkt 15 i domen Keck och Mithouard eller till säljformer på sätt som avses i punkt 16 i samma dom?

4. I förslaget till avgörande i målet Hünermund m. fl. [5], i vilket dom meddelades den 15 december 1993, anade generaladvokat Tesauro att tillämpningen av denna distinktion på reklamens område skulle leda till tolkningssvårigheter som bara kunde lösas från fall till fall [6].

5. Den fråga som Landgericht Köln fört vidare till domstolen är ett exempel på detta.

6. Mars GmbH marknadsför i Tyskland glasstänger av märkena Mars, Snickers, Bounty och Milky Way. Dessa varor importeras från Frankrike, där de tillverkas lagligen

* Originalspråk: franska.

1 — C-267/91 och C-268/91, Rec. s. I-6097.

2 — Dom av den 11 juli 1974 (8/74, Rec. s. 837).

3 — Punkt 16.

4 — Punkt 15.

5 — C-292/92, Rec. s. I-6787.

6 — Punkterna 22 och 24 i förslaget till avgörande. Se även J. Stuycks anmärkning beträffande domen Keck och Mithouard, *Cahiers de droit européen*, 1994, nr 3—4, s. 431, 451.

och förpackas på ett enhetligt sätt för distribution i hela Europa.

7. Förpackningen har försetts med påskriften "+ 10 %".

8. Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe — en förening mot illojal konkurrens — har med stöd av 3 § i Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (tysk lag om bekämpning av illojal konkurrens, nedan kallad "UWG") väckt talan mot Mars GmbH och yrkat förbud för fortsatt bruk av denna påskrift. I nyssnämnda lagrum stadgas följande:

"Den som i konkurrenssyfte lämnar vilseledande uppgifter om affärsvillkor, särskilt med hänsyn till beskaffenhet, ursprung, tillverkningssätt, prissättning på enstaka varor ... eller det samlade utbudet, prislistor, sättet att anskaffa vissa varor eller anskaffningens ursprung ... anledningen till försäljningen eller syftet därmed eller lagrets storlek kan åläggas att upphöra använda uppgifterna."

9. Föreningen har åberopat två grunder:

1) Det nya utförandet inger konsumenten föreställningen att varan utbjuds till samma pris som i tidigare utförande.

2) Det nya utförandet ger konsumenten intryck av att varans kvantitet ökat i en omfattning som motsvarar den färglagda delen av den nya förpackningen. Påskriften "+ 10 %" framhävs optiskt på ett sätt som vida övergår den angivna kvantitetsökningen.

10. Landgericht Köln önskar få veta om det mot bakgrund av principen om den fria rörligheten för varor är tillåtet att på de grunder som åberopats av käranden vid den nationella domstolen förbjuda marknadsföringen av "Ice Cream Snacks" i den förpackning som beskrivs i stämningsansökan, då dessa produkter tillverkas lagligen och marknadsförs i samma förpackning i en annan medlemsstat?

11. Jag skall nedan undersöka två problemställningar. Är förbudet mot att marknadsföra glasstänger med reklamuppgiften "+ 10 % glass" på förpackningen ett sådant

hinder för handeln mellan medlemsstater som omfattas tillämpningsområdet för artikel 30 i EG-fördraget? Kan i så fall detta förbud grundas på de hänsyn som har åberopats av käranden vid den nationella domstolen?

15. En föreskrift av detta slag, som för att en importerad produkt skall få marknadsföras i importlandet kräver att produkten ges en ny förpackning eller att dess väsentliga egenskaper förändras, medför att importen fördyras eller försvåras. Därmed får den inhemska industrin i denna stat en förmån eller en konkurrensfördel. Föreskriften är därför att anse som ett handelshinder.

I — Tillämpningsområdet för artikel 30 i fördraget

12. Föreskriften i § 3 UWG är tillämplig utan åtskillnad och gäller för inhemska och importerade produkter på samma sätt. Med stöd därav är det möjligt att förbjuda marknadsföringen i Tyskland av glasstänger med reklamuppgifter som tidigare nämnts.

16. I det andra fallet hänför sig den nationella föreskriften inte alls till import, utan avser handeln i allmänhet. Den kan visserligen påverka importen indirekt genom att avsättningen minskar eller begränsas, men den påverkar inte avsättningen av produkter som härrör från andra medlemsstater annorlunda än den av inhemska produkter. Föreskriften hindrar inte dessa produkters tillträde till marknaden. Den är inte till större men för importerade än för inhemska produkter. Som exempel härpå kan jag nämna föreskrifterna om butikers öppethållande på söndagar [7].

13. Gäller ett sådant förbud *varans kännetecken* på sätt som avses i punkt 15 i domen Keck och Mithouard eller *säljformer* på sätt som avses i punkt 16 i samma dom?

17. Bestämmelser om reklam kan hänföras till antingen det ena eller det andra fallet. Vissa föreskrifter har endast ett indirekt samband med den fria omsättningen och omfattas inte av tillämpningsområdet för artikel 30 i fördraget. Andra är tvärtom oskiljaktigt förbundna med produktens utförande och faller därför inom samma artikels tillämpningsområde.

14. I det första fallet, som förutsätter att harmonisering ej ägt rum, är det fråga om föreskrifter varigenom andra krav på produktens utförande, sammansättning eller särskilda egenskaper uppställs än dem som gäller i medlemsstaten där produkten har sitt ursprung.

7 — Se domen av den 2 juni 1994, Punto Casa och PPV (C-69/93 och C-258/93, Rec. s. I-2355).

18. Ty:

19. Vissa föreskrifter rör handeln i allmänhet och hänför sig inte till import. *De hindrar inte att en produkt marknadsförs i hela gemenskapen i ett utförande med enhetliga kännetecken — närmare bestämt med dem som föreskrivs i ursprungsstaten.* Dessa föreskrifter påverkar inte den inre marknadens funktionssätt. De är uttryck för ett politiskt ställningstagande i frågan om vilka gränser som bör fastställas på reklamens område.

20. Efter domen Keck och Mithouard har domstolen i den ovan nämnda domen Hünermund m. fl. förklarat att artikel 30 inte är tillämplig på en yrkesregel som utfärdats av apotekarnas yrkesorganisation i en medlemsstat och som innebär att apotekare inte får göra reklam för farmaceutiska produkter utanför apoteket. En sådan regel rör säljformer på sätt som avses i punkt 16 i domen Keck och Mithouard i den utsträckning som "föreskrifter av detta slag tillämpas på försäljningen av varor med ursprung i annan medlemsstat, vilka motsvarar de regler som gäller i denna stat, inte är ägnade att hindra varornas tillträde till marknaden eller försvåra deras tillträde vid en jämförelse med inhemska varor [8]".

8 — Punkt 21.

21. Av samma skäl [9] har domstolen i dom av den 9 februari 1995 i målet Société d'importation Édouard Leclerc-Siplec [10] funnit att den franska förordning som utesluter distributionssektorn från TV-reklam "angår ... säljformer i så måtto att den förbjuder en säljfrämjande åtgärd (TV-reklam) för en särskild metod för avsättning (distribution) av produkter" [11].

22. Andra föreskrifter som rör reklam påverkar däremot avsättningen av importerade produkter i högre grad än avsättningen av inhemska produkter och kan hindra handeln inom gemenskapen.

23. Så förhåller det sig otvivelaktigt med ett förbud som avser reklam på produktens förpackning [12]. Å ena sidan tvingas importören att förändra produktens utförande, förpackning och reklamuppgifter för att uppfylla de krav som ställs i importlandets lagstiftning, vilket åsamkar denne ytterligare kostnader som den inhemske tillverkaren inte har. Å andra sidan måste han inrätta skilda distributionsvägar och säkerställa att varorna med den omtvistade reklamuppgiften inte avsätts på territoriet i den medlemsstat där förbudet gäller [13].

9 — Punkt 21.

10 — C-412/93, REG 1995, s. I-179.

11 — Punkt 22 i domen.

12 — Se punkt 20 i generaladvokat Van Gervens förslag till avgörande vid domen av den 2 januari 1994, Tankstation 't Heukske och Boermans (C-401/92 och C-402/92, Rec. s. I-2199).

13 — Jfr analogiskt punkt 13 i domen av den 13 december 1990, Pall (C-238/89, Rec. s. I-4827).

24. Redan i rättspraxis från tiden före domen Keck och Mithouard har domstolen på ett tydligt sätt knäsatt principen att skyldigheten att förse en produkt med vissa uppgifter kan fördyra avsättningen i vissa medlemsstater, eftersom tillverkaren eller importören kan tvingas förändra produktens förpackning, och på så sätt fungera som en handelsbegränsning [14].

25. I domen Pall [15] har domstolen företrätt uppfattningen att en medlemsstats förbud mot att använda symbolen (R) bredvid varumärket — i syfte att ange att det är ett registrerat varumärke — utgör ett hinder, "eftersom det kan tvinga innehavaren av ett varumärke som endast registrerats i en medlemsstat att gestalta produkten i olika utföranden alltefter var de skall avsättas och tvinga honom att inrätta skilda distributionsvägar för att säkerställa att varorna med symbolen (R) inte omsätts på territoriet till de stater som utfärdat förbudet i fråga" [16].

26. I dom av den 2 februari 1994 i målet Verband Sozialer Wettbewerb ("Clinique") [17] har domstolen nyligen fastslagit att benämningen på en produkt är ett kännetecken på denna på sätt som avses i punkt 15 i domen Keck och Mithouard. Förbudet mot att i importlandet använda en benämning som är tillåten i ursprungslandet innebär ett hinder för handeln inom gemenskapen. Ty

"den omständigheten att det berörda företaget på grund av detta förbud tvingas distribuera sina produkter under en annan benämning och att det åsamkas ytterligare kostnader för förpackning *och reklam* visar att åtgärden inverkar menligt på den fria rörligheten för varor" [18].

27. Av detta har domstolen dragit slutsatsen att artiklarna 30 och 36 i EG-fördraget samt artikel 6.2 i rådets direktiv 76/768/EEG av den 27 juli 1976 [19] innebär hinder för en nationell åtgärd varigenom införsel och marknadsföring av en produkt, som enligt klassificering och utförande utgör kosmetika, förbjuds med motiveringen att produkten benämns "Clinique".

28. De ovan nämnda domarna Pall och "Clinique" rörde förbud mot distribution — vilka, i likhet med i förevarande mål, meddelats med stöd av UWG — *på grund av produkters olika förpackningar* [20]. Så är fallet även i detta mål. Påskriften "+ 10 % glass" är både information och reklam. Den före-

14 — Dom av den 16 december 1980, Fietje (27/80, Rec. s. 3839, punkt 10) och dom av den 17 mars 1983, De Kikvorsch (94/82, Rec. s. 947, punkt 10).

15 — Se ovan, fotnot 13.

16 — Punkt 13.

17 — C-315/92, Rec. s. I-317.

18 — Ibidem, punkt 19, min kursivering.

19 — Direktiv om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning i fråga om kosmetika (EGT nr L 262, s. 169)

20 — Se kommissionens inlaga, s. 7 i den franska översättningen.

kommer på själva produkten. Vissa förpackningar som är föremål för tvisten vid den nationella domstolen är utformade på fem språk. Det finns alltså inte någon särskild förpackning för den tyska marknaden. En särskild förpackning för denna stat behövs bara, om påskriften "+ 10 %" är förbjuden enligt de tyska föreskrifterna [21]. Ett förbud mot en sådan påskrift skulle betyda att produkten måste förpackas för sig i en för Tyskland egen förpackning med särskilda reklamuppgifter. Det är därmed otvivelaktigt fråga om ett handelshinder.

29. Som synes är inte alla föreskrifter om reklam att hänföra till den kategori av föreskrifter som avser säljformer. Att endast *vissa* säljformer i enlighet med domen Keck och Mithouard undantas från tillämpningsområdet för artikel 30 är således förståeligt.

30. Jag vill påpeka att domstolen med distinktionen i domen Keck och Mithouard har tagit avstånd från följande formulering som tillämpats på olika nationella föreskrifter i fråga om reklam:

"Det kan inte uteslutas att den omständigheten att den berörde företagaren antingen måste anpassa sig till medlemsstaternas olika system för reklam och säljfrämjande åtgärder eller ge upp ett system som han anser vara särskilt effektivt skulle kunna vara ett importhinder, även om en lagstiftning av detta slag gäller för inhemska och importerade produkter utan åtskillnad" [22].

31. Denna vittgående formulering innebar säkerligen att föreskrifter om säljformer kunde omfattas av tillämpningsområdet för artikel 30 i fördraget, vilka numera — enligt punkt 16 i domen Keck och Mithouard — inte faller under denna artikel.

II — Förbudets grunder

32. Domstolen har i fast rättspraxis funnit att hinder för den fria handeln inom gemenskapen, vilka i brist på gemenskapsrättsliga

21 — Se härom svarandens inlaga, punkt I-1.

22 — Se punkt 15 i domen av den 15 december 1982, Oosthoek (286/81, Rec. s. 4575) om förbud mot rabatterad försäljning. Se även punkt 7 i domen av den 16 maj 1989, Buet och EBS (382/87, Rec. s. 1235) om förbud mot hemförsäljning av pedagogisk utrustning; punkt 7 i domen av den 7 mars 1990, GB-INNO-BM (C-362/88, Rec. s. I-667); punkt 10 i domen av den 25 juli 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior och Publivía (C-1/90 och C-176/90, Rec. s. I-4151) samt punkt 10 i domen av den 18 maj 1993, Yves Rocher (C-126/91, Rec. s. I-2361).

föreskrifter om marknadsföring följer av olikheter mellan nationella föreskrifter, måste godtas i den utsträckning som föreskrifterna i fråga gäller för inhemska och importerade produkter utan åtskillnad och, såsom varande nödvändiga, kan grundas på tvingande hänsyn till bland annat konsumentskydd eller gott handelsskick" [23].

33. Dessa tvingande hänsyn kan inte godkännas annat än under den dubbla förutsättningen att föreskrifterna i fråga står i proportion till det mål som eftersträvas [24] och att målet inte kan uppnås genom åtgärder som medför en mindre begränsning av handeln inom gemenskapen [25].

34. Det nu aktuella förbudet har uppgivits vara befogat på två grunder.

35. För det första vilseleder förpackningen med påskriften "+ 10 % glass" konsumenten på så sätt att denne förleds tro att priset är detsamma, trots att den sålda volymen ökat; det vill i korthet säga att förhållandet mellan pris och kvantitet ändrats i för honom gynnsam riktning, något som skulle förklara Mars säljkampanj.

36. För det andra vilseleds konsumenten av att randen med påskriften "+ 10 % glass" upptar mer än 10 procent av den samlade ytan på förpackningen.

37. Jag avser att undersöka de båda punkterna efter varandra.

— A —

38. Den nationella domstolen är av den uppfattningen att ett sådant reklamerbjudande endast vore meningsfullt om någon prishöjning *inte* sker. Kampanjen skulle sakna intresse, om volymökningen förenades med en motsvarande prishöjning: "... die nur geringfügig geänderte Rezeptur (ist) bei höherem Preis nichts Besonderes" [26]. Kampanjen kan bara förklaras om en större kvantitet utbjuds till oförändrat pris.

23 — Punkt 12 i domen Yves Rocher, se föregående fotnot. Jfr även punkt 8 i domen av den 20 februari 1979 i det s. k. "Cassis de Dijon"-målet, Rewe-Zentral (120/78, Rec. s. 649) och punkt 10 i domen GB-INNO-BM, se föregående fotnot.

24 — Domen Buet och EBS, se fotnot 22, punkt 11.

25 — Domen "Cassis de Dijon", se fotnot 23. Jfr även punkt 12 i domen Pall (se ovan).

26 — Beslutet om begäran om förhandsavgörande, s. 4.

39. Det är ostridigt att svaranden inte har begagnat sig av kampanjen för att höja försäljningspriset [27]. Uppgifter om hur detaljhandlarna har förhållit sig vid detta tillfälle saknas.

40. Den nationella domstolen, som därefter frågar sig på vilket sätt konsumenten kan tänkas förbinda påskriften — som endast avser kvantiteten — med priset, menar att denne förväntar sig ett oförändrat pris. Härav följer två möjligheter.

41. Om handlaren höjer priset, leder detta enligt den nationella domstolen till att konsumenten kan vilseledas enligt 3 § UWG.

42. Om handlaren inte höjer priset, motsvarar erbjudandet konsumentens förväntningar och något vilseledande föreligger inte. Däremot kan 15 § Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (tysk lag mot konkurrensbegränsande åtgärder, nedan kallad "GWB") vara tillämplig. Denna bestämmelse innebär att tillverkare inte får fastställa återförsäljningspriser. Om priskonkurrens på detta sätt saknas, strider det mot tysk konkurrensrätt.

43. Låt oss behandla de båda punkterna närmare.

44. *a)* För det fall att tillverkaren eller detaljhandlaren höjer priset är det endast fråga om vilseledande eller risk för vilseledande om den omtvistade reklamuppgiften ger upphov till missförstånd hos konsumenten och påverkar dennes beteende. *Därvid skall fastslås att påskriften "+ 10 %" gäller en volymökning i jämförelse med den gamla förpackningen och att den inte lämnar någon upplysning om priset. På förpackningen uppges på intet sätt att det skulle vara fråga om "+ 10 % av produkten till samma pris som hittills". Att reklamuppgiften är objektivt riktig är ostridigt.* Jag kan följaktligen inte se att det är fråga om vare sig vilseledande eller någon risk för vilseledande. Den hänskjutande domstolen har emellertid funnit styrkt att ett ej obetydligt antal konsumenter, som får ett sådant erbjudande, bara skulle köpa produkten på grund av att de är övertygade om att de får 10 procent mer av produkten till samma pris. Prövningen i denna del förutsätter en bedömning av konsumenternas beteende som enligt min mening uteslutande ankommer på nationell domstol [28].

45. *b)* Frågan om huruvida 15 § GWB är tillämplig i detta fall och huruvida försälj-

27 — Ibidem, s. 13 i den franska översättningen.

28 — Ett exempel på ett fall av sådan "återförvisning" till den nationella domstolen kan utläsas av punkt 15 i domen av den 16 januari 1992, X (C-373/90, Rec. s. I-131).

ningen av glasstänger i den omtvistade förpackningen medför en skyldighet — och inte enbart ett incitament — för detaljhandlarna att inte ändra priserna eller är uttryck för ett *avtal* som begränsar deras frihet att fastställa priserna förutsätter en tolkning av den nationella rätten som uteslutande ankommer på den hänskjutande domstolen.

46. För det fall att förutsättningarna för att nyssnämnda bestämmelse skall vara tillämplig är uppfyllda, måste förutsättas att marknadsföringen av glasstängerna i den omtvistade förpackningen på tyskt territorium strider mot den i tysk rätt gällande principen om fri prissättning i detaljledet.

47. Är det med hänvisning till denna princip — vars ändamål företrädesvis är att säkerställa äkta priskonkurrens för konsumenten — och därmed med hänvisning till tvingande hänsyn till konsumentskyddet möjligt att uppställa handelshinder?

48. Jag kan inte se hur nämnda princip skulle kunna läggas till grund för sådana hinder, eftersom detaljhandlarens skyldighet att inte ändra priserna *i föreliggande fall gynnar* konsumenten.

— B —

49. I andra hand har gjorts gällande att förbudet är befogat, eftersom påskriften "+ 10 % glass", — som upptar en fjärdedel av förpackningens yta — vilseleder konsumenten att tro att ökningen är större än den som framhålls.

50. Jag är inte övertygad om detta av följande skäl.

51. För det första är uppgiften "+ 10 % glass" riktig. Domstolen antar därvid att nationella bestämmelser som innebär förbud mot vilseledande reklam står i strid med principen om fri rörlighet för varor, då dessa tillämpas på riktiga uppgifter som överensstämmer med verkligheten [29].

52. Vad käranden anfört i målet vid den nationella domstolen vilar för det andra på *antagandet* att denna uppgift leder till att konsumenten överskattar den verkliga vikt- eller volymökningen. Enligt den nationella domstolen "skulle ett icke obetydligt antal

29 — Domen X, se föregående fotnot, punkt 17, och domen Yves Rocher (se ovan), punkt 17.

konsumenter anta att den färglagda 'nya' ytan markerar vikt-eller volymökningen" [30].

53. Det har emellertid på intet sätt visats att en normalt upplyst konsument regelmässigt förbinder storleken på en reklamuppgift som anger att den erbjudna kvantiteten ökats med ökningens omfång. Så långt delar jag kommissionens åsikt:

"för en upplyst konsument torde det även stå klart att en viss överdrift alltid förekommer när en produkt lovordas" [31].

54. Är det alls möjligt att genom en nationell föreskrift kräva att påskriften utformas så, att den med procentuell exakthet motsvarar ökningen? Får randen som upplyser om 10 procent mer glass inte vara bredare än 10 procent av omslagets totala yta? En sådan ståndpunkt verkar besynnerlig. Driven till sin spets skulle den innebära att en påskrift som upplyser om en femprocentig ökning inte fick överstiga 5 procent av omslagets yta och därigenom blev oläslig.

55. Ett totalförbud mot denna typ av reklam är under alla förhållanden oproportionerligt och kan inte anses vara grundat på hänsyn till konsumentskyddet.

56. Slutligen är påskriften "+ 10 %", trots reklamkaraktären, även att betrakta som *information* till konsumenten. I den ovan anförda domen GB-INNO-BM har domstolen förklarat att "konsumentinformation räknas till de grundläggande hänsyn som skall gälla för konsumentskyddet i gemenskapsrätten. Artikel 30 i EG-fördraget kan därför inte tolkas på så sätt att nationell lagstiftning som innebär att konsumenten förvägras tillgång till viss information skall anses vara grundad på tvingande hänsyn till konsumentskyddet" [32].

57. Jag vill framföra en sista anmärkning i fråga om subsidiärrättens tillämpning.

58. Vi måste utgå ifrån att ett förbud som inte kan grundas på tvingande hänsyn till konsumentskydd och gott handelsskick inte

30 — Beslutet om begäran om förhandsavgörande, s. 16 i den franska översättningen.

31 — Kommissionens inlaga, s. 12 i den franska översättningen.

32 — Punkt 18.

heller kan grundas på rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande reklam [33]. Domstolen har i fast rättspraxis funnit följande:

"Direktivet syftar endast till att delvis harmonisera nationell lagstiftning om vilseledande reklam genom att fastställa dels objektiva minimikriterier för bedömningen av om viss reklam är vilseledande, dels de minimikrav som skall gälla för skyddet mot sådan reklam" [34].

59. Så förhåller det sig också med direktiv 79/112/EEG av den 18 december 1978 om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning i fråga om märkning och förpackning av livsmedel avsedda för den slutlige konsumenten och om reklam för sådana livsmedel [35] [vid översättningen fanns ingen svensk version att tillgå]. I artikel 2.1 i detta direktiv uppställs en allmän princip, enligt vilken det är förbjudet att vilseleda konsumenten vad gäller livsmedlens beskaffenhet, särskilt med avseende på kvantiteten.

60. Jag föreslår därmed att domstolen skall meddela följande dom:

"Artiklarna 30 och 36 i EG-fördraget skall tolkas på så sätt att de utgör hinder för ett nationellt förbud mot import och marknadsföring av produkten 'Ice Cream Snacks' i en förpackning med påskriften '+ 10 % glass', endast om det inför den nationella domstolen visas att en sådan förpackning, oavsett om priset har höjts eller inte, kan ge upphov till förvirring bland konsumenterna, eftersom dessa förväntar sig att varan bjuds ut till samma pris som det till vilket varan i dess tidigare förpackning utbjöds."

33 — EGT nr L 250, s. 17.

34 — Domen Pall (se ovan) och domen "Clinique" (se ovan), punkt 10.

35 — EGT nr L 33, 1979, s. 1.