

PRESUDA SUDA (peto vijeće)

6. srpnja 1995. (*)

„Slobodno kretanje robe – Mjere s istovrsnim učinkom kao količinska ograničenja – Ambalaža proizvoda koja bi mogla ograničiti slobodu određivanja maloprodajnih cijena i dovesti potrošača u zabludu”

U predmetu C-470/93,

povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 177. Ugovora o EZ-u, koji je uputio Landgericht Koeln (Zemaljski sud u Kölnu, Njemačka), u postupku koji se vodi pred tim sudom između

Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Koeln e.V.

i

Mars GmbH

o tumačenju članka 30. Ugovora o EZ-u,

SUD (peto vijeće),

u sastavu: C. Gulmann (izvjestitelj), predsjednik Vijeća, P. Jann, J. C. Moitinho de Almeida, D. A. O. Edward i L. Sevón, suci,

nezavisni odvjetnik: P. Léger,

tajnik: H. A. Ruehl, glavni administrator,

uzimajući u obzir pisana očitovanja koja su podnijeli:

- za društvo Mars GmbH, J. Sedemund, *Rechtsanwalt*, Köln,
- za Komisiju Europskih zajednica, R. Wainwright, glavni pravni savjetnik, i A. Bardenhewer, iz njezine Pravne službe, u svojstvu agenata,

uzimajući u obzir izvještaj za raspravu,

saslušavši usmena očitovanja društva Mars GmbH i Komisije na raspravi održanoj 16. ožujka 1995.,

saslušavši mišljenje nezavisnog odvjetnika na raspravi održanoj 28. ožujka 1995.

donosi sljedeću

Presudu

- 1 Rješenjem od 11. studenoga 1993., koje je Sud zaprimio 17. prosinca 1993., Landgericht Koeln (Zemaljski sud u Kölnu) uputio je Sudu u skladu s člankom 177. UEZ-a prethodno pitanje o tumačenju članka 30. tog Ugovora.
- 2 Pitanje je postavljeno u postupku između udruge za borbu protiv nepoštenog tržišnog natjecanja Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Koeln eV i društva Mars GmbH (dalje u tekstu: Mars), a odnosilo se na upotrebu određene ambalaže pri stavljanju na tržište sladolednih prutića brendova Mars, Snickers, Bounty i Milky Way.
- 3 Mars tu robu uvozi iz Francuske u kojoj je zakonito proizvodi poduzeće Mc Lean, iz američke grupacije Mars Inc., koje je za distribuciju diljem Europe jednako pakira.
- 4 U vrijeme nastanka činjenica u predmetu iz glavnog postupka sladoledni su prutići bili u omotima s naznakom „+ 10 %”. Takva je ambalaža bila izabrana kao dio kratke promotivne kampanje koja je obuhvatila cijelu Europu i tijekom koje je količina svakog proizvoda bila povećana za 10 %.
- 5 U skladu s člankom 1. Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (Zakon o nepoštenom tržišnom natjecanju), u daljnjem tekstu: UWG, postupak se može pokrenuti kako bi se ograničila neprimjerena praksa tržišnog natjecanja, dok se u skladu s člankom 3. toga zakona postupak može pokrenuti kako bi se ograničila upotreba obmanjujućih informacija. Nadalje, prema članku 15. Gesetz gegen Wettbewerbs-beschränkungen (Zakon o ograničenjima tržišne konkurencije), u daljnjem tekstu: GWB, sporazumi sklopljeni među poduzećima kojima se ograničava sloboda jedne od stranaka da određuje cijene u ugovorima sklopljenima s trećim strankama za isporuku robe nisu važeći.
- 6 Udruga je kao tužitelj pokrenula postupak prema tim odredbama pred Zemaljskim sudom u Kölnu kako bi postigla da se oznaka „+ 10 %” prestane upotrebljavati u Njemačkoj.
- 7 Prije svega, ističe [udruga] da će potrošač vjerojatno pretpostaviti da se dodatna pogodnost naznačena oznakom „+ 10 %” daje bez ikakva povećanja cijene jer proizvod koji je samo neznatno promijenjen i prodaje se po višoj cijeni ne nudi nikakvu dodatnu pogodnost. Stoga trgovac na malo, kako potrošača ne bi naveo na krivi trag, treba zadržati prethodno naplaćivanu krajnju cijenu. Budući da je navedena oznaka bila za maloprodaju obvezujuća u pogledu određivanja cijene za prodaju krajnjem potrošaču, činila je povredu članka 15. GWB-a koju treba prekinuti u skladu s člankom 1. UWG-a.
- 8 Drugo, tužitelj u glavnom postupku tvrdi da način na koji je oznaka „+ 10 %” predstavljena na ambalaži potrošaču stvara dojam da je proizvod količinski povećan u skladu s obojenim dijelom novog omota. Obojeni dio zauzimao je znatno više od 10 % ukupne površine omota, što je, prema mišljenju tužitelja, bilo obmanjujuće te je stoga protivno članku 3. UWG-a.

9 U postupku privremene pravne zaštite Zemaljski sud u Kölnu tuženiku je rješenjem od 10. prosinca 1992. izdao privremenu mjeru zabrane. Zemaljski sud zauzeo je stajalište da sporna ambalaža, koja prenosi ideju da se bez povećanja cijene nudi određena zanemariva dodatna količina proizvoda, ograničava slobodu određivanja cijena u maloprodaji.

10 Kad je riječ o odlučivanju o glavnoj stvari, Zemaljski sud u Kölnu odlučio je Sudu uputiti sljedeće pitanje:

„Je li spojivo s načelima slobodnog kretanja robe da se u jednoj državi članici zabrani stavljanje na tržište sladolednih poslastica, u određenoj ambalaži kako je opisana u aktu kojim se pokreće postupak, koje se proizvode u drugoj državi članici te se tamo zakonito stavljaju na tržište u istoj ambalaži,

(1) zbog toga što ta (nova) ambalaža može potaknuti potrošača da pomisli da je ponuđena cijena robe jednaka onoj po kojoj se roba prodavala u svojoj staroj ambalaži,

(2) zbog toga što vizualno nova oznaka „+ 10 % sladoleda” na ambalaži potrošačima daje dojam da su volumen ili težina proizvoda znatno povećani?”

Primjenjivost članka 30. Ugovora

11 Prvo valja ispitati čini li zabrana stavljanja na tržište proizvoda koji na svojem omotu imaju reklamnu oznaku, poput oznake o kojoj je riječ u glavnom postupku, mjeru s istovrsnim učinkom kao količinska ograničenja u smislu članka 30. Ugovora.

12 U skladu sa sudskom praksom Suda, članak 30. sastavljen je kako bi se zabranila sva trgovinska pravila država članica koja izravno ili neizravno, stvarno ili potencijalno mogu sprječavati trgovinu unutar Zajednice (vidjeti presudu od 11. srpnja 1974., Dassonville, 8/74, Zb., str. 837., t. 5.). Sud smatra da se u nedostatku usklađivanja zakonodavstava člankom 30. zabranjuju prepreke trgovini unutar Zajednice koje su posljedice primjene pravila koja mora zadovoljiti roba porijeklom iz drugih država članica u kojima je zakonito proizvedena i stavljena u promet, poput pravila koja se, primjerice, odnose na njihovu prezentaciju, označivanje i pakiranje, čak i ako se ta pravila bez razlike primjenjuju na nacionalne proizvode i na uvezene proizvode (presuda od 24. studenoga 1993., Keck i Mithouard, C-267/91 i C-268/91, Zb., str. I-6097., t. 15.).

13 Iako se bez razlike primjenjuje na sve proizvode, zabrana poput ove o kojoj je riječ u glavnom postupku, koja se odnosi na stavljanje na tržište u državi članici proizvoda koji nose istu reklamnu oznaku kao i proizvodi koji se zakonito upotrebljavaju u drugim državama članicama, po svojoj je prirodi takva da priječi trgovinu unutar Zajednice. Uvoznika može natjerati da ambalažu svojih proizvoda prilagodi u skladu s mjestom na kojem će biti stavljeni na tržište i, posljedično, da snosi dodatne troškove pakiranja i oglašavanja.

14 Takva zabrana stoga ulazi u područje primjene članka 30. Ugovora.

Opravdani razlozi na koje se oslanja

15 Stalna je sudska praksa da prepreke trgovini unutar Zajednice koje su rezultat neujednačenosti odredbi nacionalnog prava moraju biti prihvaćene u mjeri u kojoj se takve odredbe mogu biti opravdane kao potrebne kako bi se zadovoljili važni zahtjevi povezani osobito sa zaštitom potrošača i poštenom trgovinom. Međutim, kako bi bile dopustive, takve odredbe moraju biti proporcionalne cilju i taj cilj mora biti neostvariv mjerama koje su za trgovinu unutar Zajednice manje ograničavajuće (vidjeti presude od 20. veljače 1979., Rewe-Zentral, 120/78, Zb., str. 649.; od 13. prosinca 1990., Pall, C-238/89, Zb., str. I-4827., t. 12.; i od 18. svibnja 1993., C-Yves Rocher, C-126/91, Zb., str. I-2361., t. 12.)

16 U glavnom postupku smatra se da je zabrana opravdana na dvjema pravno relevantnim osnovama koje su navedene u prvom i drugom dijelu prethodnog pitanja.

Očekivanje potrošača da je zadržana prethodna cijena robe

17 Tvrdi se da oznaka „+ 10 %” može navesti potrošača da misli da se „novi” proizvod nudi po cijeni istovjetnoj cijeni po kojoj se prodavao „stari” proizvod.

18 Kao što nezavisni odvjetnik ističe u točkama 39. do 42. svojeg mišljenja, o pretpostavci da potrošač očekuje da cijena ostaje ista, sud koji je uputio prethodno pitanje smatra da bi potrošač mogao biti žrtva prijevare u smislu članka 3. UWG-a i da bi, ako se cijena ne poveća, ponuda zadovoljila očekivanja potrošača, no tada bi se postavilo pitanje o primjeni članka 15. GWB-a, kojim se proizvođačima zabranjuje nametanje cijena trgovcima na malo.

19 U pogledu prve mogućnosti, najprije se u obzir mora uzeti da Mars zapravo nije iskoristio promotivnu kampanju kako bi povećao svoje prodajne cijene te da nema dokaza da su sami trgovci u maloprodaji povećali svoje cijene. U svakom slučaju, sama mogućnost da uvoznici i trgovci u maloprodaji mogu povećati cijenu robe te da potrošači posljedično mogu biti prevareni nije dostatna da bi se opravdala opća zabrana koja može spriječiti trgovinu unutar Zajednice. Ta činjenica ne sprječava države članice da putem odgovarajućih mjera poduzmu radnje protiv djelovanja koja dokazano imaju učinak obmanjivanja potrošača.

20 U pogledu druge mogućnosti, načelo slobode određivanja cijena u maloprodaji predviđeno nacionalnim pravnim sustavom, koje je osobito namijenjeno da se potrošaču zajamči prava tržišna konkurentnost cijene, možda neće opravdati prepreku trgovini unutar Zajednice poput one o kojoj se radi u glavnom postupku. Nametnuto ograničenje koje trgovcu na malo brani povećanje cijena zapravo ide u prilog potrošaču. Ono ne proizlazi ni iz kakve ugovorne odredbe te ima učinak zaštite potrošača od eventualne obmane. Trgovce na malo ne sprječava da nastave obračunavati drugačije cijene i primjenjuje se samo tijekom kratkog trajanja reklamne kampanje o kojoj je riječ.

Izgled oznake „+ 10 %” i njezin navodni obmanjujući učinak

21 Sve strane suglasne su da je oznaka „+ 10 %” sama po sebi točna.

- 22 Međutim, tvrdi se da je sporna mjera opravdana jer će traka s oznakom „+ 10 %”, koja zauzima više od 10 % ukupne površine omota, navesti znatan broj potrošača da vjeruju da je povećanje veće od prikazanog.
- 23 Takvo se opravdanje ne može prihvatiti.
- 24 Za potrošače koji razumno promišljaju smatra se da znaju da ne postoji nužno poveznica između veličine reklamnih oznaka o povećanju količine proizvoda s veličinom tog povećanja.
- 25 Na prethodno pitanje stoga valja odgovoriti da članak 30. UEZ-a treba tumačiti na način da mu je protivna nacionalna mjera koja zabranjuje uvoz i stavljanje na tržište proizvoda koji se zakonito nalaze na tržištu neke druge države članice, a čija se količina povećala tijekom kratke reklamne kampanje i na čijem se omotu nalazi oznaka „+ 10 %”
- (a) zbog toga što bi ta ambalaža mogla navesti potrošača da misli da je ponuđena cijena robe jednaka onoj po kojoj se roba prodavala u svojoj staroj ambalaži,
- (b) zbog toga što bi nova ambalaža mogla dati dojam potrošaču da su se volumen ili težina proizvoda znatno povećali.

Troškovi

- 26 Troškovi Komisije Europskih zajednica, koja je Sudu podnijela očitovanja, ne nadoknađuju se. Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka.

Slijedom navedenog,

SUD (peto vijeće),

odgovarajući na pitanje koje mu je Zemaljski sud u Kölnu uputio rješenjem od 11. studenoga 2013., odlučuje:

Članak 30. Ugovora o EZ-u treba tumačiti na način da mu je protivna nacionalna mjera koja zabranjuje uvoz i stavljanje na tržište proizvoda koji se zakonito nalaze na tržištu neke druge države članice, a čija se količina povećala tijekom kratke reklamne kampanje i na čijem se omotu nalazi oznaka „+ 10 %”,

(a) zbog toga što bi ta ambalaža mogla navesti potrošača da misli da je ponuđena cijena robe jednaka onoj po kojoj se roba prodavala u svojoj staroj ambalaži,

(b) zbog toga što bi nova ambalaža mogla dati dojam potrošaču da su se volumen ili težina proizvoda znatno povećali.

Objavljeno na javnoj raspravi u Luxembourggu 6. srpnja 1995.

[Potpisi]

* Jezik postupka: njemački

RADNI PRIJEVOD