Esialgne tõlge

EUROOPA KOHTU OTSUS (kaheksas koda)

5. november 2026(*)

Eelotsusetaotlus – Õigusaktide ühtlustamine – Kosmeetikatooted – Määrus (EÜ) nr 1223/2009 Turul kättesaadavaks tegemine – Reklaamimine – Artikli 6 lõiked 1 ja 3 – Levitaja kohustused – Hoolsuskohustus – Ulatus – Artikli 20 lõige 1 – Väited tootel – Kosmeetikatoodete turustamine tootja nime või kaubamärgi all – Toote kohta tootja esitatud väite muutmata kujul ülevõtmine levitaja poolt – Ebaaus kaubandustava – Direktiiv 2005/29/EÜ – Artikli 3 lõige 4 – Kollisiooninorm – Tarbijakaitse ja kosmeetikatoodete vaba liikumine

Kohtuasjas C-435/25,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Bundesgerichtshofi (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) 18. juuni 2025. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 2. juulil 2025, menetluses

Verband Sozialer Wettbewerb eV

versus

GUT GEKAUFT Reformhäuser GmbH,

menetluses osalesid:

M.E.G. Gottlieb Diaderman-Haus GmbH & Co. KG,

Korea Ginseng Vertriebs GmbH (KGV),

EUROOPA KOHUS (kaheksas koda),

koosseisus: koja president N. Fenger (ettekandja), kohtunikud O. Spineanu-Matei ja N. Piçarra,

kohtujurist: R. Norkus,

kohtusekretär: ametnik E. Sartori,

arvestades kirjalikku menetlust ja 29. aprilli 2026. aasta kohtuistungil esitatut,

arvestades seisukohti, mille esitasid:

– GUT GEKAUFT Reformhäuser GmbH, esindaja: *Rechtsanwalt* T. Winter,

– M.E.G. Gottlieb Diaderman-Haus GmbH & Co. KG, esindaja: *Rechtsanwalt* T. Winter,

– Kreeka valitsus, esindajad: Z. Chatzipavlou, V. Karra ja S. Trekli,

– Euroopa Komisjon, esindajad: J. Flett ja P. Kienapfel,

olles 9. juuli 2026. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

on teinud järgmise

kohtuotsuse

1 Eelotsusetaotlus käsitleb küsimust, kuidas tõlgendada Euroopa Parlamendi ja nõukogu 30. novembri 2009. aasta määruse (EÜ) nr 1223/2009 kosmeetikatoodete kohta (ELT 2009, L 342, lk 59) artikli 4 lõiget 6, artikli 6 lõiget 1 ja lõike 3 esimest lõiku, artikli 20 lõiget 1 ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv) (ELT 2005, L 149, lk 22), artikli 3 lõiget 4, artikli 5 lõiget 1 ja lõike 4 punkti a ning artikli 6 lõike 1 punkti b.

2 Taotlus puudutab hagi, mille on muu hulgas ebaausa konkurentsi vastu võitlemisega tegelev Saksa ühendus Verband Sozialer Wettbewerb eV (edaspidi „VSW“) esitanud vastava tegevuse lõpetamise nõudes Saksa äriühingu GUT GEKAUFT Reformhäuser GmbH (edaspidi „Gut Gekauft“) vastu, kes peab dieet- ja loodustoodete kauplust, paludes keelata viimasel reklaamvoldikutes kosmeetikatoode reklaamimine seetõttu, et nendes voldikutes ja toote pakendil esineb väide nimetatud tootes sisalduva taimeekstrakti teatava otstarbe kohta.

Liidu õigus

Direktiiv 2005/29

3 Direktiivi 2005/29 põhjendustes 7, 10, 11 ja 14 on märgitud:

„(7) Käesolev direktiiv käsitleb kaubandustavasid, mis on otseselt seotud tarbija poolt toodete suhtes tehtavate tehinguotsuste mõjutamisega.

[…]

(10) Tuleb tagada käesoleva direktiivi ja kehtiva [liidu] õiguse ühtsus, eelkõige juhul, kui üksikasjalikke ebaausaid kaubandustavasid käsitlevaid sätteid kohaldatakse konkreetsete valdkondade suhtes. […] Seepärast kohaldatakse käesolevat direktiivi ainult juhul, kui puuduvad [liidu] õiguse erisätted, millega reguleeritakse ebaausate kaubandustavade teatavaid aspekte, näiteks teabele esitatavaid nõudeid ja tarbijale teabe esitamise viisi käsitlevaid eeskirju. Direktiiv tagab tarbijakaitse juhul, kui [Euroopa Liidu] tasandil puuduvad üksikasjalikud valdkondlikud õigusaktid ning keelab ettevõtjatel luua valet muljet toodete olemusest. […] Seega täiendab käesolev direktiiv [liidu] *acquis*'d, mida kohaldatakse tarbijate majandushuve kahjustavate kaubandustavade suhtes.

(11) […] Käesoleva direktiiviga kehtestatakse tarbijate majanduskäitumist moonutavate ebaausate kaubandustavade ühtne üldine keeld. […]

[…]

(14) On soovitav, et eksitavad kaubandustavad hõlmaksid neid tavasid, sealhulgas eksitavat reklaami, mis tarbijat eksitusse viies takistavad teda tegemast teadlikke ja seega tõhusaid valikuid. […] Käesolev direktiiv ei tohiks piirata kehtiva [liidu] õiguse kohaldamist, mis näeb liikmesriikidele kaubandustavade osas selgelt ette valiku tarbijakaitse mitme reguleerimismeetme vahel. […]“.

4 Direktiivi artikli 2 „Mõisted“ punktis d on sätestatud:

„Käesolevas direktiivis kasutatakse järgmisi mõisteid:

[…]

d) ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavad (edaspidi ka kaubandustavad) – ettevõtjapoolne tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas

reklaam ja turustamine, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele“.

5 Määruse artikli 3 „Reguleerimisala“ lõiked 1 ja 4 on sõnastatud järgmiselt:

„1. Käesolevat direktiivi kohaldatakse artiklis 5 sätestatud ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausate kaubandustavade suhtes enne ja pärast tootega seonduva äritehingu sõlmimist ja selle ajal.

[…]

4. Kui käesoleva direktiivi sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivate muude [liidu] eeskirjadega, siis on viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes.“

6 Direktiivi artiklis 5 „Ebaausate kaubandustavade keeld“ on ette nähtud:

„1. Ebaausad kaubandustavad on keelatud.

[…]

4. Eelkõige on ebaausad need kaubandustavad, mis:

a) on eksitavad vastavalt artiklitele 6 ja 7

[…]“.

7 Direktiivi 2005/29 artiklis 6 „Eksitav tegevus“ on sätestatud:

„1. Kaubandustava loetakse eksitavaks, kui see sisaldab valeandmeid ja on seetõttu ebaõige või muul moel, sealhulgas oma üldise esitusviisi tõttu, petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat ühe või mitme alltoodud punkti osas, isegi kui teave on faktiliselt õige, ning kui see mõlemal juhul paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud:

[…]

b) toote põhiomadused, näiteks selle kättesaadavus, sellest tulenev kasu või sellega kaasnevad riskid, toote teostus, koostis, juurdek[u]luvad lisandid, müügijärgne klienditeenindus ja kaebuste lahendamine, valmistamise või varumise viis ja kuupäev, kättetoimetamine, sobivus ettenähtud otstarbeks, kasutamine, kogus, toote kirjeldus, geograafiline või kaubanduslik päritolu või toote kasutamise oodatavad tulemused või tootega seotud katsete või kontrollimiste tulemused ja olulised tunnused;

[…]“.

Määrus nr 1223/2009

8 Määruse nr 1223/2009 põhjendustes 4, 11, 13, 51 ja 71 on märgitud:

„(4) Käesoleva määrusega ühtlustatakse täielikult kosmeetikatooteid käsitlevad eeskirjad [Euroopa Liidus], et saavutada kosmeetikatoodete siseturg, tagades samal ajal inimeste tervise kõrgetasemelise kaitse.

[…]

(11) Selleks et selgelt määratleda vastutusalad, peaks iga kosmeetikatoode kuuluma konkreetse [liidus] asutatud vastutava isiku vastutusalasse.

[…]

(13) On vaja määratleda, millistel tingimustel käsitada levitajat vastutava isikuna.

[…]

(51) Tarbijaid tuleks kaitsta tõhusust ja muid kosmeetikatoodete omadusi iseloomustavate eksitavate väidete eest. Eelkõige kohaldatakse [direktiivi 2005/29]. […]

(71) Kuna käesoleva määruse eesmärki, nimelt saavutada siseturg ja inimeste tervise kõrgetasemeline kaitse kosmeetikatoodete käesolevas määruses sätestatud nõuetele vastavuse abil, ei suuda liikmesriigid piisavalt saavutada ning meetme ulatust silmas pidades on seda parem saavutada [liidu] tasandil, võib [liidus] võtta meetmeid kooskõlas asutamislepingu artiklis 5 sätestatud subsidiaarsuse põhimõttega. […]“.

9 Määruse artiklis 2 „Mõisted“ on sätestatud:

„1. Käesoleva määruse kohaldamisel kasutatakse järgmisi mõisteid:

[…]

d) „tootja“ – füüsiline või juriidiline isik, kes toodab kosmeetikatoodet või on sellise toote kujundanud või valmistanud ja turustab seda kosmeetikatoodet oma nime või kaubamärgi all;

e) „levitaja“ – iga tarneahelas asuv füüsiline või juriidiline isik peale tootja või importija, kes teeb kosmeetikatoote [liidu] turul kättesaadavaks“.

10 Määruse artiklis 4 „Vastutav isik“ on ette nähtud:

„[…]

3. [Liidus] toodetud kosmeetikatoodete puhul, mida ei ole suunatud ekspordiks ega imporditud seejärel tagasi [liitu], on vastutavaks isikuks [liidus] asutatud tootja.

[…]

6. Levitaja on vastutav isik, kui ta laseb kosmeetikatoote turule oma nime või kaubamärgi all või muudab juba turule lastud toodet nii, et see võib mõjutada vastavust kohaldatavatele nõuetele.

[…]“.

11 Sama määruse artikli 5 „Vastutava isiku kohustused“ lõikes 1 on sätestatud:

„Vastutav isik tagab vastavuse artiklitega […] 20 […]“.

12 Määruse nr 1223/2009 artikli 6 „Levitajate kohustused“ lõiked 1–4 on sõnastatud järgmiselt:

„1. Tehes kosmeetikatoote turul kättesaadavaks, rakendab levitaja oma tegevuses nõuetekohast hoolsust seoses talle kohaldatavate nõuetega.

2. Enne kosmeetikatoote turul kättesaadavaks tegemist kontrollib levitaja, et:

– tootel on artikli 19 lõike 1 punktides a, e ja g ning artikli 19 lõigetes 3 ja 4 sätestatud märgistusteave;

– artikli 19 lõikes 5 sätestatud keelenõuded on täidetud;

– minimaalne säilivusaeg, kui see on artikli 19 lõike 1 alusel kohaldatav, ei ole lõppenud.

3. Kui levitaja arvab või tal on põhjust uskuda, et:

– kosmeetikatoode ei vasta käesolevas määruses sätestatud nõuetele, siis ei tee ta toodet turul kättesaadavaks, kuni see on kohaldatavate nõuetega vastavusse viidud;

– kosmeetikatoode, mille ta on turul kättesaadavaks teinud, ei vasta käesolevale määrusele, siis tagab ta, et vastavalt vajadusele võetakse parandusmeetmed toote vastavusse viimiseks, kõrvaldatakse kosmeetikatoode turult või võetakse see tagasi.

Lisaks, kui kosmeetikatoode kujutab endast riski inimeste tervisele, teavitab levitaja sellest viivitamata vastutavat isikut ja nende liikmesriikide pädevaid riiklikke asutusi, kus ta toote turul kättesaadavaks tegi, esitades eelkõige üksikasjad mittevastavuse ja võetud parandusmeetmete kohta.

4. Levitaja tagab, et sel ajal, kui toode on tema vastutusel, ei ohusta selle ladustamis- või transporditingimused toote vastavust käesolevas määruses sätestatud nõuetele.“

13 Määruse artikli 20 „Väited tootel“ lõikes 1 on ette nähtud:

„Kosmeetikatoodete märgistamisel, turul kättesaadavaks tegemisel ja reklaamimisel ei kasutata kirjeldusi, nimetusi, kaubamärke, kujutisi või muid kujundlikke või teisi märke, mis tekitavad mulje, et kõnealustel toodetel on omadus või otstarve, mida neil tegelikult ei ole.“

Saksa õigus

14 Vastavalt 3. juuli 2004. aasta ebaausa konkurentsi vastase seaduse (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) (redaktsioonis, mis tuleneb 2. detsembri 2015. aasta teisest seadusest, millega muudetakse ebaausa konkurentsi vastast seadust) (*BGBl.* 2015 I, lk 2158) (edaspidi „UWG“), millega on kehtestatud „ebaausate kaubandustavade keeld“, § 3 lõikele 1 on ebaausad kaubandustavad ebaseaduslikud.

15 UWG § 3a „Õiguse rikkumine“ kohaselt tegutseb isik ebaausalt, kui ta rikub õigusnormi, mille eesmärk on muu hulgas reguleerida turukäitumist turuosaliste huvides, ning kui rikkumine võib oluliselt kahjustada tarbijate, teiste turuosaliste või konkurentide huve.

16 UWG § 3 lõike 1 ning § 5 lõike 1 ja lõike 2 punkti 1 kohaselt, millega on üle võetud direktiivi 2005/29 artikli 5 lõige 1, lõike 4 punkt a ja artikli 6 lõike 1 punkt b, on levitaja edastatav reklaam, mis sisaldab eksitavat teavet toote eeliste kohta, tema ebaaus kaubandustava, mis on sellisena keelatud, isegi kui sellega on üle võetud tootja reklaam.

17 UWG § 8 lõike 1 esimeses lauses nimetatud teise võimaluse kohaselt võib iga isiku vastu, kes kasutab ebaseaduslikku kaubandustava selle seaduse § 3 tähenduses, esitada korduva tegevuse korral hagi vastava tegevuse lõpetamise nõudes.

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimused

18 Gut Gekauft käitab kauplust, mis on spetsialiseerunud dieet- ja loodustoodete müügile.

19 See äriühing reklaamis oma 2020. aasta novembri reklaamvoldikus üht näokreemi, esitades väiteid selles sisalduva ženšenniekstrakti kasuliku toime kohta.

20 Eelotsusetaotlusest nähtub, et esiteks edastas kõnealuse kosmeetikatoote tootja Gut Gekauftile selle väite, mis nähtub ka vastava toote pakendil, ja teiseks kiitis tootja reklaamvoldiku enne selle avaldamist heaks.

21 Kuna VSW leidis, et ženšenniekstrakti toime välispidisel kasutamisel ei ole teaduslikult tõendatud, asus ta seisukohale, et kõnealune väide rikub määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõiget 1 ja on seega ebaaus.

22 Pärast 17. novembri 2020 hoiatuskirja, mis jäi tulemuseta, esitas VSW Landgericht Düsseldorfile (Düsseldorfi piirkondlik kohus, Saksamaa) Gut Gekaufti vastu hagi, nõudes eelkõige, et tal keelataks sellise reklaami kasutamine, ning kohus rahuldas selle hagi.

23 Oberlandesgericht Düsseldorf (liidumaa kõrgeim üldkohus Düsseldorfis, Saksamaa), kellele esitati apellatsioonkaebus, muutis esimese astme kohtu otsust ja jättis VSW nõude rahuldamata põhjendusel, et Gut Gekauft ei ole määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõike 1 rikkumise eest vastutav. Kohus leidis, et Gut Gekauft ei olnud kohustatud selle sättega kehtestatud nõudeid järgima, sest asjaomane äriühing võttis tootja kui selle määruse tähenduses vastutava isiku reklaamväite üle ja kasutas seda muutmata kujul.

24 Eelotsusetaotluse esitanud kohtule Bundesgerichtshofile (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) esitatud kassatsioonkaebuses palub VSW taastada esimeses kohtuastmes tehtud kohtuotsus.

25 Nimetatud kohus lähtub eeldusest, et kõnesoleva toote reklaamimisega vaidlustatud väite abil rikutakse määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõiget 1.

26 Bundesgerichtshof küsib esiteks, kas Gut Gekauft on määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu alusel kõnesolevate toodete levitajana määruse artikli 20 lõike 1 rikkumise eest vastutav, sest see äriühing kasutas näokreemi reklaamimiseks mõeldud reklaamvoldikul kontrollimata eksitavat reklaamsõnumit, mille oli talle edastanud tootja.

27 Sellega seoses palub eelotsusetaotluse esitanud kohus selgitada, kas nimetatud määruse artikli 6 lõikest 1 ja lõike 3 esimesest lõigust tulenevad levitaja kohustused hõlmavad ka sama määruse artikli 20 lõikest 1 tulenevaid toodete reklaamimisega seotud kohustusi. Kui see on nii, soovib ta teada, kas levitaja peab vastutama viimati nimetatud sättega vastuolus oleva reklaamsõnumi tagajärgede eest, mis tähendab, et ta on kohustatud kontrollima tootjalt ilma muudatusteta üle võetud reklaamsõnumit ja kontrollima, kas turustataval tootel tegelikult on väidetud toime.

28 Teiseks, juhul kui levitaja ei ole määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu alusel vastutav selle määruse artikli 20 lõikega 1 vastuolus oleva reklaami tagajärgede eest, soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus teada, kas levitajat tuleb siiski pidada sellise eksitava reklaami eest vastutavaks direktiivist 2005/29 tulenevate ebaausaid kaubandustavasid käsitlevate õigusnormide alusel.

29 Ta leiab, et nimetatud määruses sätestatud ühtlustamisnormid reguleerivad kosmeetikatoote levitaja vastutust ammendavalt. Seega ei saa sellise levitaja ebaausa kaubandustava korral sama määruse artikli 4 lõige 6 ja määruse artikkel 6 kui erinorm vastavalt direktiivi 2005/29 artikli 3 lõikes 4 sätestatud kollisiooninormile olla neutraliseeritud konkurentsiõiguse üldpõhimõtete kohaldamisega, mis oleksid nende sätetega vastuolus.

30 Eelotsusetaotluse esitanud kohtu sõnul võiks see olla teisiti siis, kui kosmeetikatoodete levitajate vastutust ei reguleeriks ammendavalt määrus nr 1223/2009, mis ei hõlma eelkõige olukorda, kui levitaja üksnes võtab oma reklaamis tootja reklaamsõnumi ilma seda muutmata üle.

31 Kassatsioonkaebuse rahuldamine sõltub seega määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu ning direktiivi 2005/29 artikli 3 lõike 4 tõlgendamisest.

32 Neil asjaoludel otsustas Bundesgerichtshof (kõrgeim üldkohus) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

„1. Kas levitajal, kes ei ole vastutav isik [määruse nr 1223/2009] artikli 4 lõike 6 tähenduses, on viidatud määruse artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu alusel põhjust uskuda, et tootja reklaam ei vasta määruse artikli 20 lõike 1 nõuetele, kui ta kasutab tootja edastatud reklaami oma ärilistel eesmärkidel, ilma et ta kontrolliks, kas kosmeetikatoote reklaamitud otstarve on piisavalt tõendatud? Või on levitajal ainult teatud tingimustel – kui jah, siis millistel – vastavalt [määruse nr 1223/2009] artikli 6 lõikele 1 ja lõike 3 esimesele lõigule põhjust uskuda, et tootja reklaam, mida ta on kasutanud, ei vasta määruse artikli 20 lõike 1 nõuetele, ja ta peab kontrollima, kas kosmeetikatoote reklaamitud otstarve on piisavalt tõendatud?

2. Kas [määruse nr 1223/2009] artikli 4 lõike 6 ning artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu sätted välistavad [direktiivi 2005/29] artikli 3 lõike 4 alusel selle, et levitaja reklaam, milles on kasutatud tootjalt üle võetud eksitavat väidet kosmeetikatoote otstarbe kohta, loetakse ebaausaks

kaubandustavaks [direktiivi 2005/29] artikli 5 lõike 1 ja lõike 4 punkti a ning artikli 6 lõike 1 punkti b tähenduses?“

Eelotsuse küsimuste analüüs

Esimene küsimus

33 Oma esimese küsimusega palub eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt selgitada, kas määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõiget 1 ja lõike 3 esimest lõiku koostoimes selle määruse artikli 20 lõikega 1 tuleb tõlgendada nii, et levitaja, kes teeb kosmeetikatoote turul kättesaadavaks tootja nime või kaubamärgi all ilma seda muutmata, peab oma hoolsuskohustusest tulenevalt kontrollima, kas sellel tootel on otstarve, mis on sellele reklaamvoldikutes esitatud väidetes omistatud, kuigi need väited on talle edastanud tootja, need on esitatud ka sama toote pakendil ja levitaja on need sellisena üle võtnud.

34 Kõigepealt tuleb märkida, et määruse nr 1223/2009 artikli 1 kohaselt on selle määruse eesmärk „kehtesta[da] eeskirjad, mida tuleb järgida kosmeetikatoodete turul kättesaadavaks tegemisel, et tagada toimiv siseturg ja inimeste tervise kõrgetasemeline kaitse“.

35 Määruse artikli 4 lõike 1 kohaselt lastakse turule üksnes need kosmeetikatooted, millele on määratud liidus juriidilisest või füüsilisest isikust „vastutav isik“, kes määruse artikli 4 lõike 2 kohaselt tagab turulelastud kosmeetikatoote osas asjaomase määrusega sätestatud asjakohaste kohustuste täitmise.

36 Isik, kes vastutab liidus toodetud kosmeetikatoote eest, mida ei ole suunatud ekspordiks ega imporditud seejärel tagasi liitu, on vastavalt määruse nr 1223/2009 artikli 4 lõikele 3 liidus asutatud tootja. Levitaja on selle määruse artikli 4 lõike 6 kohaselt vastutav isik, kui ta laseb kosmeetikatoote turule oma nime või kaubamärgi all või muudab juba turule lastud toodet nii, et see võib mõjutada vastavust kohaldatavatele nõuetele.

37 Kuna eelotsusetaotluse põhjal tegi Gut Gekauft põhikohtuasjas kõne all oleva kosmeetikatoote turul kättesaadavaks tootja nime või kaubamärgi all, korrates viimase väiteid neid muutmata, ei saa teda pidada nimetatud määruse artikli 4 lõike 6 tähenduses „vastutavaks isikuks“.

38 Seda arvestades tuleb kindlaks teha, mil määral annab määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu tõlgendamine koostoimes selle artikli 20 lõikega 1 alust järeldada, et levitaja, kes reklaamib kosmeetikatoodet oma reklaamvoldikus ja omaenda ärilistel eesmärkidel, omistades sellele teatud omadusi või otstarvet, seda isegi juhul, kui ta on võtnud väited, mille tootja on talle kättesaadavaks teinud, muutmata kujul üle, on siiski kohustatud neid väiteid kontrollima, et teha kindlaks, et kõnealusel tootel on tõepoolest need omadused või otstarve.

39 Sellega seoses tuleb väljakujunenud kohtupraktika kohaselt arvesse võtta mitte ainult nende sätete sõnastust, vaid ka konteksti ja selle õigusaktiga taotletavaid eesmärke, mille osa need sätted on (vt 17. novembri 1983. aasta kohtuotsus Merck, 292/82, EU:C:1983:335, punkt 12, ning 4. juuni 2026. aasta kohtuotsus Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, punkt 28 ja seal viidatud kohtupraktika).

40 Mis puudutab nende sätete sõnastust, siis tuleb märkida, et määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 1 kohaselt peavad levitajad kosmeetikatoodet turul kättesaadavaks tehes rakendama seoses neile kohaldatavate nõuetega oma tegevuses nõuetekohast hoolsust. Kuigi määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 1 keeleversioonide erinevustest tingituna esineb teatavat terminoloogilist ebajärjekindlust, ei mõjuta niisugune ebajärjekindlus selle sätte mõtet, nimelt seda, et see reguleerib kosmeetikatoote turul kättesaadavaks tegemist.

41 Määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 3 esimese lõigu esimeses taandes on täpsustatud, et kui levitaja arvab või tal on põhjust uskuda, et kosmeetikatoode ei vasta selles määruses sätestatud nõuetele, siis ei tee ta toodet turul kättesaadavaks, kuni see on viidud kohaldatavate nõuetega vastavusse. Nimetatud määruse artikli 6 lõike 3 esimese lõigu teises taandes on sätestatud, et kui levitaja arvab või tal on põhjust uskuda, et kosmeetikatoode, mille ta on turul kättesaadavaks teinud, ei vasta nimetatud määrusele, tagab ta, et võetakse vajalikud parandusmeetmed, et viia kosmeetikatoode nõuetega vastavusse, kõrvaldada toode turult või võtta see tagasi.

42 Kosmeetikatooteid puudutavaid väiteid reguleerib konkreetselt määruse nr 1223/2009 artikkel 20, mille lõikes 1 on täpsustatud, et kosmeetikatoodete märgistamisel, turul kättesaadavaks tegemisel ja reklaamimisel ei kasutata kirjeldusi, nimetusi, kaubamärke, kujutisi või muid kujundlikke või teisi märke, mis tekitavad mulje, et kõnealustel toodetel on omadus või otstarve, mida neil tegelikult ei ole.

43 Mis puudutab esiteks seda, kuidas ühelt poolt määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu ning teiselt poolt artikli 20 lõike 1 kohaldamisalad suhestuvad, siis tuleb märkida, et reklaamimine kujutab endast levitaja tavapärast tegevust, mille raames levitaja kontrollib toote üldsusele esitlemist, mistõttu selles artiklis 20 nimetatud kosmeetikatoodete reklaam kuulub mõiste „tegevus“ alla nimetatud määruse artikli 6 lõike 1 tähenduses.

44 Niisugust tõlgendust toetab kõigepealt määruse nr 1223/2009 artikli 4 lõike 6 tõlgendamine koostoimes suunistega, mis käsitlevad komisjoni 10. juuli 2013. aasta määrust (EL) nr 655/2013, millega kehtestatakse ühtsed nõuded kosmeetikatoodete kohta esitatavate väidete põhjendamiseks (ELT 2013, L 190, lk 31) ning milles on sätestatud erieeskirjad „kosmeetikatoodete kohta esitatavate väidete“ kohta, mis samuti toetavad tõlgendust, et kosmeetikatoodete reklaamimine kuulub levitaja „tegevuste“ hulka kõnealuse määruse artikli 6 lõike 1 tähenduses.

45 Suunistes on nimelt täpsustatud, et levitaja peab tõlkima kõik vastutava isiku edastatud „reklaamväited“ nii, et säiliks nende olemus; vastasel juhul muutub ta ise „vastutavaks isikuks“ määruse nr 1223/2009 artikli 4 lõike 6 tähenduses. Sellest järeldub, et kõnealuse artikli 4 lõikes 6 käsitletud teabe tõlkimine hõlmab ka reklaammaterjalides esitatavaid väiteid ning et seega tuleneb kõnealusest määrusest, et toodete reklaamimine on osa levitaja „tegevusest“ nimetatud määruse artikli 6 lõike 1 tähenduses.

46 Seejärel tuleb märkida, et nii määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõige 1 kui ka artikli 6 lõiked 1 ja 3 viitavad eelkõige kosmeetikatoodete „turul kättesaadavaks tegemisele“. Määruse artikli 2 lõike 1 punkti e kohaselt teeb just levitaja kosmeetikatoote turul kättesaadavaks, kusjuures selle tegevuse hulka kuulub vastavalt määruse artikli 2 lõike 1 punktile g kosmeetikatoote tasu eest või tasuta tarnimine liidu turule kaubandustegevuse käigus kas levitamiseks, tarbimiseks või kasutamiseks. Kosmeetikatoote reklaamimine seondub aga toote turul kättesaadavaks tegemisega, mille kaudu levitaja osaleb seega selle tarnimises äritegevuse raames.

47 Lõpuks tuleb märkida, et määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõigetes 1 ja 3 ei ole tõepoolest sõnaselgelt viidatud toote reklaamimisele, mida teeb levitaja, ning selle määruse artikli 20 lõikes 1 ei ole eksitava reklaami tegemise keelu adressaatidena konkreetselt nimetatud levitajaid. Lisaks peab nimetatud määruse artikli 5 lõike 1 kohaselt tagama kooskõla sama määruse artikliga 20 „vastutav isik“, kes – nagu on märgitud käesoleva kohtuotsuse punktis 36 – on üldjuhul tootja.

48 Nagu aga kohtujurist oma ettepaneku punktis 97 sisuliselt märkis, tuleb määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõigetes 1 ja 3 kasutatud mõistet „kohaldatavad nõuded“, millele kosmeetikatooted peavad vastama, tõlgendada nii, et see hõlmab nimetatud toodete reklaami käsitlevat nõuet, mis tuleneb selle määruse artikli 20 lõikest 1.

49 Nimelt osutavad artikli 6 lõigetes 1 ja 3 viidatud nõuded kõigile selle määruse asjakohastele kohustustele osas, milles need puudutavad levitajat. Lisaks, arvestades, et määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõike 1 eesmärk on kooskõlas selle määrusega taotletava inimeste tervise kaitse eesmärgiga takistada tarbijate eksitamist eelkõige kosmeetikatoodete reklaamimisel, tuleb selles sättes sisalduvaid reklaami käsitlevaid eeskirju tõlgendada nii, et need kuuluvad artikli 6 lõigetes 1 ja 3 nimetatud mõiste „kohaldatavad nõuded“ alla.

50 Neid kaalutlusi arvestades tuleb asuda seisukohale, et levitaja kohustused, mis tulenevad määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõikest 1 ja lõike 3 esimesest lõigust, võivad põhimõtteliselt hõlmata asjaomase määruse artikli 20 lõikest 1 tulenevaid tootereklaamiga seotud kohustusi.

51 Teiseks, mis puudutab levitajate kohustuste ulatust kosmeetikatoodete reklaami valdkonnas, siis tuleneb määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 3 esimese lõigu sõnastusest, et kohustus mitte viia kosmeetikatoodet turule või vajaduse korral võtta vajalikke parandusmeetmeid, kõrvaldada see turult või võtta see tagasi piirdub juhtudega, kui levitajad „leiavad või neil on põhjust uskuda“, et see toode ei

vasta asjaomasele määrusele, ilma et see säte paneks levitajatele üldist kohustust süstemaatiliselt kontrollida tootjalt üle võetud väidete tõesust.

52 Järelikult tuleb hoolsuskohustust, mis on levitajal määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu alusel, tõlgendada nii, et levitaja on kohustatud tagama vastavuse selle määruse artikli 20 lõikele 1 ja seega kontrollima tootja väidete tõesust kosmeetikatoote turul kättesaadavaks tegemisel üksnes siis, kui ta on probleemist teadlik ja kui tema käsutuses olevast teabest nähtub, et need väited on eksitavad (vt selle kohta 4. juuni 2026. aasta kohtuotsus Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, punktid 34 ja 37).

53 Määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu sõnastuse sellist tõlgendust koostoimes määruse artikli 20 lõikega 1 toetab nende sätete kontekstipõhine tõlgendamine.

54 Nagu on märgitud käesoleva kohtuotsuse punktis 36, tuleneb määruse nr 1223/2009 artikli 4 lõikest 3, et üldjuhul on vastutav isik tootja. Nimelt on tootja see, kellel on täpsed teadmised oma toote disaini, toimimise ja otstarbe kohta, mistõttu kohustus kontrollida selle toote vastavust kohaldatavatele õigusnormidele kuulub põhimõtteliselt tema vastutusalasse. Järelikult saab hoolsuskohustuse rikkumise levitaja poolt tuvastada üksnes siis, kui tema viga kõnealuse toote kohta esitatud väite õigsuse hindamisel on ilmselge (vt selle kohta 4. juuni 2026. aasta kohtuotsus Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, punktid 32 ja 39).

55 Lisaks on määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõikes 2 ette nähtud levitajate kohustus viia enne vastavat kosmeetikatoodete turul kättesaadavaks tegemist läbi teatud ammendavalt loetletud kontrollid, mis puudutavad kosmeetikatoodete konkreetseid omadusi. Tegemist on vorminõuetega, mis ei puuduta tootja esitatud väidete täpsust.

56 Lõpuks on käesoleva kohtuotsuse punktides 49–55 esitatud tõlgendus, mis on antud määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõikele 1 ja lõike 3 esimesele lõigule koostoimes selle määruse artikli 20 lõikega 1, kooskõlas selle määrusega eesmärgiga, milleks on – nagu on sätestatud selle artiklis 1 ja nagu nähtub määruse põhjendusest 71 – saavutada siseturg ja inimeste tervise kõrge kaitsetase kosmeetikatoodete selles määruses sätestatud nõuetele vastavuse abil.

57 Nimelt paneks ühelt poolt tõlgendus, mis seisneb selles, et levitaja peab määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõikes 1 ette nähtud hoolsuskohustuse alusel süstemaatiliselt kontrollima kosmeetikatoodete kohta käivate reklaamsõnumite täpsust, talle ebaproportsionaalselt suure koormuse, seades seeläbi ohtu määruse eesmärgi saavutamise, milleks on tagada siseturu nõuetekohane toimimine (vt analoogia alusel 4. juuni 2026. aasta kohtuotsus Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, punktid 60 ja 63).

58 Teiselt poolt aitab asjaolu, et teatud asjaoludel peab levitaja hoolsuskohustuse alusel kontrollima kosmeetikatoodete kohta esitatud väidete tõesust, selleks et tagada nende toodete vastavus määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõike 1 nõuetele, tagada inimeste tervise kõrge kaitsetaseme.

59 Nagu on märgitud selle määruse põhjenduses 51, tuleks tarbijat kaitsta eksitavate väidete eest kosmeetikatoodete tõhususe või muude omaduste kohta. Seda eesmärki kahjustaks aga asjaolu, kui levitaja teeks turul kättesaadavaks kosmeetikatoote, mille reklaam ei vasta määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõike 1 nõuetele, ilma et levitaja oleks kohustatud tegema vajalikke kontrolle, et teha kindlaks, kas see reklaam on eksitav.

60 Käesoleva kohtuotsuse punktides 52–59 esitatud kaalutlusi arvestades ei saa asjaomase määruse artikli 6 lõiget 1 ja lõike 3 esimest lõiku koostoimes artikliga 20 tõlgendada nii, et nimetatud sätetega on pandud levitajale kohustus süstemaatiliselt kontrollida nende väidete tõesust, mis puudutavad tema turustatavat kosmeetikatoodet ja mis on tootjalt muutmata kujul üle võetud, vaid seda tuleb tõlgendada nii, et see kohustab teda sellist kontrolli läbi viima, kui tal on teavet, millest nähtub ilmselgesti, et need väited on eksitavad.

61 Mis käesoleval juhul puudutab Gut Gekaufti käsutuses olnud teavet, siis märgib eelotsusetaotluse esitanud kohus, et turustatavat kosmeetikatoodet puudutanud reklaamvoldiku avaldamise järel esitas VSW 17. novembril 2020 hoiatuse, mille eesmärk oli lõpetada eksitavate väidete kasutamine selle toote reklaamis. Seega võis eelotsusetaotluse esitanud kohtu sõnul levitajal olla põhjust uskuda, et väide,

mille tootja on talle edastanud, ei vasta määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõike 1 nõuetele, kuna levitajale on edastatud teave, mille kohaselt ei ole tema reklaamitava kosmeetikatoote otstarve piisavalt tõendatud.

62 Euroopa Kohus on aga juba otsustanud, et levitajal võib olla õiguspärane põhjus kahelda toote vastavuses asjakohastele õigusnormidele, kui konkurent on talle saatnud hoiatuse selle toote mittevastavuse kohta. Selles hoiatuses, mida levitaja peab oma hoolsuskohustuse täitmisel arvesse võtma, tuleb põhjendatult esitada faktilised ja õiguslikud põhjused, miks levitaja üle võetud väiteid tuleb pidada määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõikega 1 vastuolus olevaks (vt selle kohta 4. juuni 2026. aasta kohtuotsus Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, punktid 70 ja 73).

63 Seega peab levitaja, kes arvab või kellel on põhjust uskuda, et kosmeetikatoode ei vasta asjaomasele määrusele, reageerima enne selle toote turul kättesaadavaks tegemist, isegi kui ta ei vastuta selle eest, et toode vastab kohaldatavatele eeskirjadele (vt analoogia alusel 4. juuni 2026. aasta kohtuotsus Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, punkt 36). Sama määruse artikli 6 lõike 3 esimese lõigu teise taande kohaselt peab levitaja, kes arvab või kellel on põhjust uskuda, et kosmeetikatoode ei vasta sellele määrusele, reageerima ka pärast selle toote turul kättesaadavaks tegemist, tagades, et võetakse vajalikud parandusmeetmed toote vastavusse viimiseks, vajaduse korral turult kõrvaldamiseks või tagasikutsumiseks.

64 Tuleb lisada, et juhul, kui levitaja teatab tootjale oma põhjused, miks ta usub, et toode, mille kohta hoiatus esitati, ei vasta nõuetele ja kui tootja on seisukohal, et väidetav mittevastavus ei ole põhjendatud, siis ei ole levitaja kohustatud seda arvamust järgima, kui tema kahtlused mittevastavuse suhtes püsivad. Levitajale ei saa siiski ette heita, et ta rikkus tootja arvamust järgides oma hoolsuskohustust, välja arvatud juhul, kui see arvamus on ilmselgelt põhjendamatu (vt analoogia alusel 4. juuni 2026. aasta kohtuotsus Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, punkt 71).

65 Eelotsusetaotluse esitanud kohtu ülesanne on Gut Gekaufti käsutuses olnud teavet arvestades hinnata, kas Gut Gekaufti pingutused olid olnud piisavad, arvestades tema kohustusi, mis tulenevad määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõikest 1 ja lõike 3 esimesest lõigust koostoimes selle määruse artikli 20 lõikega 1.

66 Kõiki eeltoodud põhjendusi arvestades tuleb esimesele küsimusele vastata, et määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõiget 1 ja lõike 3 esimest lõiku koostoimes selle määruse artikli 20 lõikega 1 tuleb tõlgendada nii, et levitaja, kes teeb kosmeetikatoote turul kättesaadavaks tootja nime või kaubamärgi all ilma seda muutmata, peab oma hoolsuskohustusest tulenevalt kontrollima, kas sellel tootel on omadused või otstarve, mis on sellele omistatud reklaamvoldikutes esitatud väidetes, kuigi need väited on talle edastanud tootja, need on esitatud ka sama toote pakendil ja levitaja on need sellisena üle võtnud, üksnes juhul, kui levitajal on piisavalt teavet, millest nähtub, et need väited on ilmselgelt eksitavad.

Teine küsimus

67 Teise küsimusega palub eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt selgitada, kas direktiivi 2005/29 artikli 3 lõiget 4 koostoimes määruse nr 1223/2009 artikli 4 lõikega 6 ning artikli 6 lõikega 1 ja lõike 3 esimese lõiguga tuleb tõlgendada nii, et nendega on vastuolus see, kui kosmeetikatoote reklaami – mida teeb levitaja, kes teeb selle toote turul kättesaadavaks tootja nime või kaubamärgi all, ning mis põhineb eksitaval väitel selle toote koostisosa otstarbe kohta, mis võeti tootjalt üle muutmata kujul – tuleb pidada „ebaausaks kaubandustavaks“ direktiivi 2005/29 artikli 5 lõike 1 ja lõike 4 punkti a ning artikli 6 lõike 1 punkti b tähenduses.

68 Kõigepealt tuleb meelde tuletada, et direktiivi 2005/29 eesmärk on kehtestada ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid puudutavad ühtsed eeskirjad, et aidata kaasa siseturu nõuetekohasele toimimisele ja tarbijakaitse kõrge taseme saavutamisele (25. juuli 2018. aasta kohtuotsus Dyson, C-632/16, EU:C:2016:599, punkt 28 ja seal viidatud kohtupraktika).

69 Nagu on märgitud direktiivi põhjenduses 11, on selle direktiiviga kehtestatud tarbijate majanduskäitumist moonutavate ebaausate kaubandustavade ühtne üldine keeld. Direktiivi eesmärk on tagada tarbijate kõrge kaitsetase, ühtlustades täielikult ebaausaid kaubandustavasid käsitlevad

õigusnormid (16. aprilli 2015. aasta kohtuotsus UPC Magyarország, C-388/13, EU:C:2015:225, punkt 32 ja seal viidatud kohtupraktika).

70 Vastavalt direktiivi 2005/29 artikli 3 lõikele 1 kohaldatakse seda direktiivi ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ettevõtjate ebaausate kaubandustavade suhtes, nagu need on määratletud kõnealuse direktiivi artiklis 5, enne ja pärast tootega seonduva äritehingu sõlmimist ja selle ajal (2. veebruari 2023. aasta kohtuotsus Towarzystwo Ubezpieczeń Ż (eksitavad kindlustuslepingud), C-208/21, EU:C:2023:64, punkt 52).

71 Direktiivi artikli 5 lõikest 1 ja lõike 4 punktist a tuleneb, et ebaausad kaubandustavad on keelatud ning et ebaausad on eelkõige need kaubandustavad, mis on eksitavad.

72 Nimetatud direktiivi artikli 6 lõike 1 punktis b on täpsustatud, et kaubandustava loetakse eksitavaks, kui see sisaldab valeandmeid ja on seetõttu ebaõige või muul moel, sealhulgas oma üldise esitusviisi tõttu, petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat, eelkõige seoses toote peamiste omadustega, kui see mõlemal juhul paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud.

73 Euroopa Kohus on juba otsustanud, et direktiiv 2005/29 erineb eriti laia esemelise kohaldamisala poolest, kuna liidu seadusandja on andnud mõistele „kaubandustava“ selle direktiivi tähenduses väga laia tähenduse, sest direktiivi artikli 2 punktis d on see määratletud kui „ettevõtjapoolne tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas reklaam ja turustamine“. Seega on selle sätte ainus kriteerium asjaolu, et ettevõtja tegevus peab olema otseselt seotud eelkõige kauba reklaamimisega tarbijatele (vt selle kohta 16. aprilli 2015. aasta kohtuotsus UPC Magyarország, C-388/13, EU:T:2008:225, punktid 34 ja 35 ning seal viidatud kohtupraktika).

74 Sellega seoses tuleb asuda seisukohale, et tava, mis seisneb kosmeetikatoote reklaamvoldikus ja pakendil selle toote teatavate koostisosade mõju mainimises, kujutab endast „kaubandustava“ direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti d tähenduses (vt selle kohta 25. juuli 2018. aasta kohtuotsus Dyson, C-632/16, EU:C:2012:599, punkt 29).

75 Sellest järeldub, et kõnealusest direktiivist tulenevate kohustuste põhjal on levitajad juhul, kui direktiiv kuulub kohaldamisele, üldiselt kohustatud mitte kasutama eksitavat ja seega ebaausat kaubandustava, ilma et oleks vaja kontrollida, kas levitajad arvavad või neil on põhjust uskuda, et levitatavad reklaamiväited on eksitavad.

76 Seega juhul, kui direktiiv on kohaldatav, võib asjaolu, et levitaja võtab kosmeetikatoote kohta esitatud väited tootjalt üle neid muutmata, kui nende väidetega omistatakse toodetele omadusi, mida neil ei ole, üldjuhul kuuluda direktiivi 2005/29 artikli 6 lõike 1 punktis b loetletud eksitavate kaubandustavade keelu kohaldamisalasse, ilma et oleks vaja kontrollida, kas määruse nr 1223/2009 artikli 6 lõigetes 1 ja 3 koostoimes artikli 20 lõikega 1 ette nähtud tingimused on täidetud.

77 Direktiivi 2005/29 artikli 3 lõike 3 sõnastuse kohaselt ei piira see toodete tervisekaitse- ja ohutusnõudeid käsitlevate liidu eeskirjade kohaldamist. Direktiivi artikli 3 lõige 4 sisaldab välistamissätet, milles on märgitud, et „[k]ui käesoleva direktiivi sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivate muude ühenduse eeskirjadega, siis on viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes“ (vt selle kohta 24. veebruari 2022. aasta kohtuotsus A jt (unit-linked-kindlustuslepingud), C-143/20 ja C-213/20, EU:C:2022:118, punkt 136).

78 Seega kuuluvad need ebaausate kaubandustavade konkreetsed aspektid asjaomase sama määruse sätete kohaldamisalasse üksnes siis, kui on täidetud kaks tingimust, st esiteks reguleerib määrus nr 1223/2009 ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte ning teiseks esineb vastuolu selle määruse asjaomaste sätete ja nimetatud direktiivi sätete vahel (vt analoogia alusel 30. aprilli 2026. aasta kohtuotsus Lidl Italia (toitu puudutavad ebaausad kaubandustavad), C-301/25, EU:C:2026:357, punkt 28).

79 Neid kaalutlusi arvestades tuleb esimesena kindlaks teha, kas osas, milles määrus nr 1223/2009 ja eelkõige selle artikli 20 lõige 1 sisaldavad erinorme kosmeetikatoodete kohta esitatavate väidete kohta,

mida levitajad peavad selle määruse artikli 6 lõike 1 ja lõike 3 esimese lõigu alusel täitma, võib neid eeskirju pidada erisäteteks, mis reguleerivad ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte.

80 Nagu kohtujurist oma ettepaneku punktis 83 sisuliselt märkis, reguleerivad määruse nr 1223/2009 artikli 4 lõige 6 ning artikli 6 lõiked 1 ja 3 koostoimes määruse artikli 20 lõikega 1 nende kohustuste ulatust, mis on levitajatel kosmeetikatoodete reklaami valdkonnas, ja seega levitajate ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte. Niisiis kujutavad osutatud sätted endast erinorme direktiivis 2005/29 sätestatud eksitavaid kaubandustavasid käsitlevate üldnormide suhtes.

81 Järelikult tuleb teisena kindlaks teha, kas vastavalt direktiivi 2005/29 artikli 3 lõikele 4 on ühelt poolt määruse nr 1223/2009 artikli 4 lõige 6 ning artikli 6 lõige 1 ja lõike 3 esimene lõik koostoimes selle määruse artikli 20 lõikega 1 ning teiselt poolt asjaomase direktiivi artikli 5 lõige 1 ja lõike 4 punkt a ning artikli 6 lõike 1 punkt b omavahel vastuolus.

82 Sellega seoses on Euroopa Kohus juba otsustanud, et mõiste „vastuolu“ tähistab suhet nende sätete vahel, mille erinevus ületab pelga lahknevuse või lihtsa erinevuse, mille tõttu tuleb ilmsiks kokkusobimatus, mida on võimatu ületada integreeriva lähenemise abil, mis võimaldaks mõlema reaalsuse kooseksisteerimist, ilma vajaduseta neid erinevaid osasid moonutada (13. septembri 2018. aasta kohtuotsus Wind Tre ja Vodafone Italia, C-54/17 ja C-55/17, EU:C:2018:710, punkt 60).

83 Direktiivi 2005/29 eesmärk on tagada tarbijakaitse kõrge tase ja selleks kindlustada, et ebaausate kaubandustavadega võideldakse tõhusalt tarbijate huvides (30. jaanuari 2025. aasta kohtuotsus Trenitalia, C-510/23, EU:C:2025:41, punkt 33). Kõnealuse direktiivi artikli 6 lõike 1 eesmärk on just nimelt tagada tarbijatele tootereklaami kaudu edastatud teabe osas asjakohane kaitse. Nagu on märgitud kõnealuse direktiivi põhjenduses 14, on soovitav, et eksitavad kaubandustavad hõlmaksid tavasid, sealhulgas eksitavat reklaami, mis tarbijat eksitusse viies takistavad teda tegemast teadlikke ja seega tõhusaid valikuid.

84 Samuti, nagu on täpsustatud käesoleva kohtuotsuse punktis 34, on oluline märkida, et määruse nr 1223/2009 eesmärk on – nagu nähtub selle artiklist 1 – tagada inimeste tervise kõrge kaitsetase. Lisaks on määruse põhjenduses 51 märgitud esiteks, et tarbijaid tuleks kaitsta tõhusust ja muid kosmeetikatoodete omadusi iseloomustavate eksitavate väidete eest, ning teiseks, et kohaldatakse direktiivi 2005/29.

85 Nagu kohtujurist oma järelduste punktis 87 märkis, ei piisa siiski sellest, et kõnealune direktiiv ja nimetatud määrus järgivad ühist eesmärki, et välistada süstemaatiliselt vastuolu levitajate kohustuste vahel seoses kosmeetikatoote reklaamiväidetega, mis põhinevad ühelt poolt nimetatud direktiivil ja teiselt poolt samal määrusel.

86 Määruse nr 1223/2009 raames on liidu seadusandja nimelt otsustanud piirata levitajate kohustuste ulatust, eelkõige kosmeetikatoodete reklaamimise valdkonnas, eristades neid tootjate kohustustest, kuna levitajaid saab pidada vastutavaks kosmeetikatoote eksitava reklaami eest üksnes teatavatel konkreetsetel asjaoludel. Seevastu – nagu juba märgitud – on direktiivi 2005/29 sätetega kehtestatud levitajatele üldine keeld edastada eksitavat reklaami.

87 Järelikult võivad määrusega nr 1223/2009 levitajatele kosmeetikatoodete reklaami valdkonnas pandud kohustused ja direktiiviga 2005/29 kehtestatud reklaamiga seotud kohustused teatavatel asjaoludel kaasa tuua kokkusobimatuse, mida on võimatu integreeriva tõlgendamise abil ületada, kuna nende paralleelne kohaldamine viib selle määruse artikli 6 lõigete 1 ja 3 koostoimes määruse artikli 20 lõikega 1 toime neutraliseerimiseni juhul, kui levitaja ei ole neid sätteid rikkunud. Nimelt, kui levitaja ei ole teadlik sellest, et kosmeetikatoote reklaam on eksitav, ja täidab selles osas täielikult määrusest nr 1223/2009 tulenevaid kohustusi ning kui puuduvad muud asjaolud või kaubandustavad, mis kuuluksid direktiivi 2005/29 kohaldamisalasse, ei pruugi see direktiiv olla kohaldatav.

88 Sellest järeldub, et kui levitaja võtab tootja reklaamväited üle neid muutmata ja tegutseb kooskõlas määruse nr 1223/2009 nõuetega, võib esineda nende nõuete ja direktiivist 2005/29 tulenevate nõuete vahel vastuolu.

89 Direktiivi 2005/29 artikli 3 lõikest 4 tuleneb aga, et sellises olukorras peavad määruse nr 1223/2009 sätted olema direktiivi sätete suhtes ülimuslikud.

90 See on nii seda enam, et määruse nr 1223/2009 põhjendusest 4 nähtuvalt ühtlustatakse asjaomase määrusega liidus kehtivad eeskirjad ammendavalt. Euroopa Kohus on samuti juba märkinud, et selle määruse kui terviku sätete tõlgendamisest tuleneb, et määruse eesmärk on täielikult ühtlustada liidus kehtivad õigusnormid, et luua kosmeetikatoodete siseturg, tagades samal ajal inimeste tervise kõrge kaitsetaseme (15. septembri 2022. aasta kohtuotsus Fédération des entreprises de la beauté, C-4/21, EU:C:2022:681, punktid 33 ja 66 ning seal viidatud kohtupraktika).

91 Olukord on aga teistsugune juhul, kui levitaja rikub hoolsuskohustust ja seega nõudeid, mis tulenevad asjaomase määruse artikli 6 lõigetest 1 ja 3 koostoimes määruse artikli 20 lõikega 1.

92 Kuna direktiivi 2005/29 artikli 6 lõike 1 punkt b keelab ettevõtjate eksitava käitumise reklaami valdkonnas, hõlmab see keeld paratamatult ka määruse nr 1223/2009 artikli 20 lõikes 1 nimetatud tegevust. Nagu komisjon sisuliselt märkis, oleks levitaja tegevus, mis on vastuolus selle määruse artikli 6 lõigetega 1 ja 3, vastuolus ka osutatud direktiivi artikli 6 lõike 1 punktiga b.

93 Niisuguses olukorras on nende kahe liidu õigusakti kohaldamise tulemus sama – nimelt et levitaja on tema käsutuses olevat teavet arvesse võttes reklaami eksitavast laadist teadlik ja rikub oma hoolsuskohustust.

94 Direktiiv 2005/29 võib olla kohaldatav ka siis, kui kosmeetikatoote levitaja tegutseb viisil, mis on vastuolus selle direktiivi sätetega, kuid mis ei kuulu või ei kuulu kõigis aspektides määruse nr 1223/2009 kohaldamisalasse. Nimelt võib levitajatele panna kohustusi, mis ei kuulu selle määruse kohaldamisalasse, muude liidu õigusaktide alusel.

95 Kuna direktiivi 2005/29 sätted reguleerivad aspekte, mida määrus nr 1223/2009 ei hõlma, ei võta levitajate suhtes sellest direktiivist tulenevate rangemate reklaaminõuete kohaldamine asjaomase määruse artikli 6 lõigetelt 1 ja 3 koostoimes määruse artikli 20 lõikega 1 kogu soovitavat toimet. Nii oleks see juhul, kui levitaja reklaamib kosmeetikatoodet reklaamsõnumi abil, olemata selle eksitavast olemusest teadlik, ning lisaks kasutab ta näiteks agressiivseid kaubandustavasid. Sellisel juhul võidakse levitajale ette heita nimetatud direktiivi rikkumist seoses viimati nimetatud tegevusega, isegi kui määrust ei ole rikutud.

96 Eeltoodud kaalutlusi arvestades tuleb teisele küsimusele vastata, et direktiivi 2005/29 artikli 3 lõiget 4 koostoimes määruse nr 1223/2009 artikli 4 lõikega 6, artikli 6 lõikega 1 ja lõike 3 esimese lõiguga ning artikliga 20 tuleb tõlgendada nii, et

– nendega on vastuolus see, kui kosmeetikatoote reklaami – mida teeb levitaja, kes teeb selle toote turul kättesaadavaks tootja nime või kaubamärgi all, ning mis põhineb eksitaval väitel selle toote koostisosa otstarbe kohta, mis võeti tootjalt üle muutmata kuju – tuleb pidada „ebaausaks kaubandustavaks“ direktiivi 2005/29 artikli 5 lõike 1 ja lõike 4 punkti a ning artikli 6 lõike 1 punkti b tähenduses, kui levitajal ei ole teavet, millest nähtub, et see väide on ilmselgelt eksitav, ja

– nendega ei ole vastuolus see, kui kosmeetikatoote reklaami – mida teeb levitaja, kes teeb selle toote turul kättesaadavaks tootja nime või kaubamärgi all, ning mis põhineb eksitaval väitel selle toote koostisosa otstarbe kohta, mis võeti tootjalt üle muutmata kuju – tuleb pidada „ebaausaks kaubandustavaks“ nimetatud direktiivi artikli 5 lõike 1 ja lõike 4 punkti a ning artikli 6 lõike 1 punkti b tähenduses, kui levitajal on teavet, millest nähtub, et see väide on ilmselgelt eksitav.

Kohtukulud

97 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus pooleli oleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse sama kohus. Euroopa Kohtule seisukohtade esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (kaheksas koda) otsustab:

1. **Euroopa Parlamendi ja nõukogu 30. novembri 2009. aasta määruse (EÜ) nr 1223/2009 kosmeetikatoodete kohta artikli 6 lõiget 1 ja lõike 3 esimest lõiku koostoimes selle määruse artikli 20 lõikega 1**

   tuleb tõlgendada nii, et

   levitaja, kes teeb kosmeetikatoote turul kättesaadavaks tootja nime või kaubamärgi all ilma seda muutmata, peab oma hoolsuskohustusest tulenevalt kontrollima, kas sellel tootel on omadused või otstarve, mis on sellele omistatud reklaamvoldikutes esitatud väidetes, kuigi need väited on talle edastanud tootja, need on esitatud ka sama toote pakendil ja levitaja on need sellisena üle võtnud, üksnes juhul, kui levitajal on piisavalt teavet, millest nähtub, et need väited on ilmselgelt eksitavad.

2. **Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004, artikli 3 lõiget 4 koostoimes määruse nr 1223/2009 artikli 4 lõikega 6, artikli 6 lõikega 1 ja lõike 3 esimese lõiguga ning artikliga 20,**

   tuleb tõlgendada nii, et

   – **nendega on vastuolus see, kui kosmeetikatoote reklaami – mida teeb levitaja, kes teeb selle toote turul kättesaadavaks tootja nime või kaubamärgi all, ning mis põhineb eksitaval väitel selle toote koostisosa otstarbe kohta, mis võeti tootjalt üle muutmata kuju – tuleb pidada „ebaausaks kaubandustavaks“ direktiivi 2005/29 artikli 5 lõike 1 ja lõike 4 punkti a ning artikli 6 lõike 1 punkti b tähenduses, kui levitajal ei ole teavet, millest nähtub, et see väide on ilmselgelt eksitav, ja**

   – **nendega ei ole vastuolus see, kui kosmeetikatoote reklaami – mida teeb levitaja, kes teeb selle toote turul kättesaadavaks tootja nime või kaubamärgi all, ning mis põhineb eksitaval väitel selle toote koostisosa otstarbe kohta, mis võeti tootjalt üle muutmata kuju – tuleb pidada „ebaausaks kaubandustavaks“ nimetatud direktiivi artikli 5 lõike 1 ja lõike 4 punkti a ning artikli 6 lõike 1 punkti b tähenduses, kui levitajal on teavet, millest nähtub, et see väide on ilmselgelt eksitav.**

Allkirjad

---

* Kohtumenetluse keel: saksa.