

EUROOPA KOHTU OTSUS (viies koda)

6. juuli 1995*

Kaupade vaba liikumine – Koguseliste piirangutega samaväärse mõjuga meetmed –
Toote esitusviis, millega tõenäoliselt piiratakse jaemüügihindade kehtestamise vabadust ja
eksitatakse tarbijat

Kohtuasjas C-470/93,

mille esemeks on Euroopa Kohtule EÜ asutamislepingu artikli 177 alusel esitatud
Landgericht Köln'i (Kölni maakohus, Saksamaa) eelotsusetaotlus, millega soovitakse
saada nimetatud kohtus pooleliolevas vaidluses järgmiste poolte vahel:

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

ja

Mars GmbH,

eelotsust EÜ asutamislepingu artikli 30 tõlgendamise kohta.

EUROOPA KOHUS (viies koda)

koosseisus: koja esimees C. Gulmann (ettekandja), kohtunikud P. Jann,
J. C. Moitinho de Almeida, D. A. O. Edward ja L. Sevón,

kohtujurist: P. Léger,

kohtusekretär: vanemametnik H. A. Rühl,

arvestades kirjalikke märkusi, mille esitasid:

– Mars GmbH, esindaja: advokaat J. Sedemund, Köln,

– Euroopa Ühenduste Komisjon, esindajad: peaõigusnõunik R. Wainwright ja
õigustalituse ametnik A. Bardenhewer,

arvestades kohtuistungil ettekannet,

olles 16. märtsi 1995. aasta kohtuistungil ära kuulanud suulised märkused, mille esitasid
Mars GmbH ja komisjon,

* Kohtumenetluse keel: saksa.

olles 28. märtsi 1995. aasta kohtuistungil ära kuulunud kohtujuristi ettepaneku,

on teinud järgmise

otsuse

1. Landgericht Köln (Kölni maakohus, Saksamaa) esitas 11. novembri 1993. aasta taotlusega, mis saabus Euroopa Kohtusse sama aasta 17. detsembril, EÜ asutamislepingu artikli 177 alusel eelotsuse küsimuse asutamislepingu artikli 30 tõlgendamise kohta.
2. See küsimus tõstas ebaausa konkurentsi vastase võitluse ühingu Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. ja Mars GmbH (edaspidi „Mars”) vahelises kohtuvaidluses, mis käsitleb teatud esitusviisi kasutamist tootemarkide Mars, Snickers, Bounty ja Milky Way jäätiste turustamisel.
3. Kõnealuseid tooteid impordib Mars Prantsusmaalt, kus Ameerika kontserni Mars Inc. kuuluv ettevõtja McLean neid seaduslikult toodab ja kogu Euroopas turustamiseks ühesugusel viisil pakendab.
4. Põhikohtuasja asjaolude asetleidmise ajal pakuti jäätisi pakendis, millel oli mäрге „+ 10%”. Sellist esitusviisi otsustati kasutada lühiajalise reklaamikampaania kestel, mis hõlmas kogu Euroopat ja mille raames suurendati iga toote kogust 10%.
5. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb'i (Saksamaa ebaausa konkurentsi vastu võitlemise seadus, edaspidi „UWG”) artikli 1 alusel võib pöörduda kohtusse kõlvatu konkurentsi kõrvaldamiseks ning artikli 3 alusel eksitava teabe kasutamise takistamiseks. Lisaks on Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen'i (Saksamaa konkurentsipiirangute vastane seadus, edaspidi „GWB”) artikli 15 kohaselt õigustühised kõik ettevõtjatevahelised kokkulepped, mis piiravad ühe lepingupoole vabadust määrata kaupade jaehind kindlaks kolmandate isikutega sõlmitud lepingutes.
6. Põhikohtuasjas hagejaks olev ühing algatas Landgericht Köln's menetluse eelnimetatud sätete alusel eesmärgiga takistada märke „+ 10%” kasutamist Saksamaal.
7. Ta väidab esiteks, et tarbijal lastakse ekslikult eeldada, et soodustus millele viitab „+ 10%”, antakse ilma toote hinda tõstmata, kuna toote, mille koostist on vaid vähesel määral muudetud, kõrgema hinnaga müümine ei kujutaks endast soodustuse andmist. Vältimaks tarbija eksitamist, peaks jaemüüja seega säilitama toote eest eelnevalt küsitud lõpphinna. Et kõnesolev mäрге oli aga lõpptarbijale mõeldud jaemüügihinna kindlaks määramise osas kohustuslik, kujutas see endast GWB artikli 15 rikkumist, mis oli vaja vastavalt UWG artiklile 1 lõpetada.
8. Teiseks väidab põhikohtuasja hageja, et mäрге „+ 10%” ühendati toote esitusviisiga selliselt, et tarbijal jääks mulje nagu toote kogust oleks suurendatud vastavalt uue pakendi värvilisele osale. Hageja arvates oli eksitav ning vastuolus UWG artikliga 3, et pakendi värvilise osa pindala oli tunduvalt suurem kui 10% pakendi kogupindalast.

9. Ajutiste meetmete kohaldamise menetluses otsustas Landgericht Köln oma 10. detsembri 1992 määrusega kohaldada kostja suhtes esialgset piirangut. Landgericht asus seisukohale, et kõnealused esitusviisid, mille puhul eeldatakse, et toodet, mille kogust on suurendatud ebaolulisel määral, pakutakse selle hinda tõstmata, piiravad jaemüügihindade kehtestamise vabadust.

10. Põhikohtuasja sisuliseks lahendamiseks otsustas Landgericht Köln küsida Euroopa Kohtult eelotsust alljärgnevas küsimuses:

„Kas kaupade vaba liikumise põhimõtetega on kooskõlas see, kui erilise esitusviisiga *Ice Cream Snack*'e, mis on ühes liikmesriigis toodetud ja seaduslikult turustatud hagiavalduuses kirjeldatud viisil, keelatakse teises liikmesriigis samal viisil turustada:

1) põhjendusel, et see (uus) esitusviis võib tekitada tarbijates mulje, et tooteid pakutakse sama hinnaga kui vana esitusviisiga tooteid,

2) põhjendusel, et selle esitusviisi visuaalse lahenduse uudne element – märge „+ 10% jäätist” – jätab tarbijatele mulje, et toote kogust või kaalu on oluliselt suurendatud?”

EÜ asutamislepingu artikli 30 kohaldatavus

11. Kõigepealt tuleb analüüsida, kas keeld turustada toodet, mille pakend on tähistatud niisuguse reklaammärkega nagu antud juhul põhikohtuasjas vaidluse all olev, on käsitletav koguselise piiranguga samaväärse meetmena asutamislepingu artikli 30 tähenduses.

12. Euroopa Kohtu kohtupraktika kohaselt on artikli 30 eesmärgiks keelata mis tahes liikmesriikide kaubanduseeskirjad, mis võivad otse või kaudselt, tegelikult või potentsiaalselt takistada ühendusesisest kaubandust (vt 11. juuli 1974. aasta otsus kohtuasjas 8/74: Dassonville, EKL 1974, lk 837, punkt 5). Euroopa Kohus on sedastanud, et juhul kui seadusandlus ei ole ühtlustatud, on artikli 30 alusel keelatud ühendusesisese kaubavahetuse tõkked, mis tulenevad teistest liikmesriikidest pärit ja seaduslikult toodetud ja turustatud toodetele nõudeid kehtestavatest õigusaktidest, näiteks need, mis käsitlevad nende esitusviisi, märgistust ja pakendit, isegi kui neid nõudeid kohaldatakse vahet tegemata nii kodumaiste kui ka imporditud toodete suhtes (24. novembri 1993. aasta otsus liidetud kohtuasjades C-267/91 ja C-268/07: Keck ja Mithouard, EKL 1993, lk I-6097, punkt 15).

13. Kuigi seda kohaldatakse vahet tegemata kõikide toodete suhtes, takistab niisugune piirang nagu põhikohtuasjas vaidluse all olev, mis on seotud selliste reklaammärgistega, mida kasutatakse seaduslikult teistes liikmesriikides, tähistatud toodete ühes liikmesriigis turustamisega, ühendusesisest kaubandust. Nimelt võib see sundida importijat kohandama oma toodete esitusviisi sõltuvalt turustamiskohast ja tegema järelikult täiendavaid kulutusi pakendamisele ja reklaamile.

14. Seetõttu kuulub niisugune keeld asutamislepingu artikli 30 kohaldamisalasse.

Õigustatuse põhjendused

15. Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleb ühendusesisese kaubavahetuse tõkkeid, mis tulenevad liikmesriikide õigusnormide erinevustest, aktsepteerida niivõrd, kui võrd need õigusnormid võivad olla õigustatud eelkõige tarbijakaitse või kaubandustehingute aususe ülakaalukate huvidega. Olemaks lubatavad, peavad taolised õigusnormid vastama kahele kriteeriumile, esiteks peavad need olema taotletava eesmärgiga proportsionaalsed ning teiseks ei tohi seda eesmärki olla võimalik saavutada ühendusesisest kaubavahetust vähem piiravate meetmetega (vt 20. veebruari 1979. aasta otsust kohtuasjas 120/78: Rewe-Zentral, EKL 1979, lk 649; 13. detsembri 1990. aasta otsust kohtuasjas C-238/89: Pall, EKL 1990, lk I-4827, punkt 12; ja 18. mai 1993. aasta otsust kohtuasjas C-126/91: Yves Rocher, EKL 1993, lk I-2361, punkt 12).

16. Põhikohtuasjas väidetakse, et keeld on õigustatud kahel õiguslikul põhjendusel, mis on esitatud vastavalt eelotsuse küsimuse esimeses ja teises osas.

Tarbija õigustatud ootus, et varem küsitud hind säilib

17. Väideti, et märge „+ 10%” võib tekitada tarbijas eksiarvamuse nagu „uut” toodet pakutakse samasuguse hinnaga, millega müüdi „vana” toodet.

18. Kohtujurist tõdes oma ettepaneku punktides 39–42, et eeldades tarbija ootust hinna säilimisele, leiab eelotsusetaotluse esitanud kohus, et kui hinna tõstmine müüja poolt võib osutada tarbija eksitamiseks UWG artikli 3 tähenduses, siis hinna mittetõstmise korral on pakkumine küll vastavuses tarbija ootustega, kuid sellisel juhul tõstatub küsimus, kas on järgitud GWB artiklit 15, mille kohaselt on tootjal keelatud kohaldada edasimüüjatele kindlaks määratud hinda.

19. Mis puudutab esimest võimalust, siis tuleb kõigepealt märkida, et Mars ei kasutanud tegelikult müügiesituskampaaniat oma müügihindade tõstmiseks ning ei ole tõendatud, et jaemüüjad oleksid oma hindu tõstnud. Igal juhul ei piisa ainuüksi ohust, et importijad ja jaemüüjad võivad toote hindu tõsta ning seeläbi tarbijaid eksitada, et õigustada üldist keeldu, mis võib takistada ühendusesisest kaubavahetust. See asjaolu ei välista liikmesriikide õigust võtta vajaduse korral tarvitusele asjakohaseid meetmeid tarbijate eksitamise ärahoidmiseks.

20. Mis puudutab teist võimalust, siis ei saa põhimõtte, mille kohaselt on jaemüüjatel vabadus hinnad ise kindlaks määrata ja mis on sätestatud liikmesriigi õiguskorras ning mõeldud eelkõige selleks, et tagada tarbijale tõhus hindade konkurents, õigustada niisugust ühendusesisese kaubanduse tõket nagu põhikohtuasjas kõne all olev. Jaemüüjale kehtestatud kohustus oma hindu mitte tõsta on tarbijale tegelikult soodne. See ei tulene ühestki lepinguga kindlaks määratud tingimusest ning selle tulemusena kaitstakse tarbijat võimaliku eksitamise eest. See ei võta jaemüüjatelt võimalust küsida oma toodete eest edaspidi erinevaid hindasid, kuna seda kohaldatakse ainult kõnesoleva reklaamikampaania kestvuse jooksul.

Märke „+ 10%” visuaalne esitusviis ja selle väidetavalt eksitav iseloom

21. On selge, et märge „+ 10%” on iseenesest korrektne.

22. Hoolimata sellest on seatud kahtluse alla vaidlusaluse meetme õigustatus põhjusel, et märke „+ 10%” pindala moodustab rohkem kui 10% pakendi kogupindalast ning sellega on viidud märkimisväärne arv tarbijaid eksitusse, et toote kogust on suurendatud tegelikust rohkem.

23. Niisuguse põhjendusega ei saa nõustuda.

24. Mõistlikult hoolas keskmine tarbija peaks teadma, et tootekoguse suurendamist tähistavate reklaammärgete suuruse ja tegelikult lisatud koguse vahel ei ole ilmingimata seost.

25. Seega tuleb eelotsuse küsimusele vastata, et asutamislepingu artiklit 30 tuleb tõlgendada nii, et siseriiklik meede, millega keelatakse niisuguse toote, mille kogust on suurendatud lühiajalise reklaamikampaania raames ja mille pakendil on tähistatud märke „+ 10%”, kuid mida teises liikmesriigis seaduslikult turustatakse, import ja turustamine, on sellega vastuolus,

a) põhjendusel, et niisugune esitusviis võib tekitada tarbijas eksiarvamuse, et tooteid pakutakse sama hinnaga kui senise esitusviisiga tooteid,

b) põhjendusel, et uus esitusviis jätab tarbijale mulje nagu toote kogust või kaalu oleks oluliselt suurendatud.

Kohtukulud

26. Euroopa Kohtule märkusi esitanud Euroopa Ühenduste Komisjoni kohtukulusid ei hüvitata. Et põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus liikmesriigi kohtus poolelioleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse nimetatud kohus.

Esitatud põhjendustest lähtudes

EUROOPA KOHUS (viies koda),

vastuseks Landgericht Kölni 11. novembri 1993. aasta määrusega esitatud eelotsuse küsimusele, otsustab:

EÜ asutamislepingu artiklit 30 tuleb tõlgendada nii, et sellega on vastuolus siseriiklik meede, millega keelatakse niisuguse toote, mille kogust on suurendatud lühiajalise reklaamikampaania raames ja mille pakendil on tähistatud märke „+ 10%”, kuid mida teises liikmesriigis seaduslikult turustatakse, import ja turustamine,

a) põhjendusel, et niisugune esitusviis võib tekitada tarbijas eksiarvamuse, et tooteid pakutakse sama hinnaga kui senise esitusviisiga tooteid,

b) põhjendusel, et uus esitusviis jätab tarbijale mulje nagu toote kogust või kaalu oleks oluliselt suurendatud.

Gulmann

Jann

Mointinho de Almeida

Edward

Sevón

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 6. juulil 1995. aastal Luxembourgis.

Kohtusekretär

Viienda koja esimees

R. Grass

C. Gulmann