

EUROOPA KOHTU OTSUS (viies koda)

6. juuli 1995*

Kaupade vaba liikumine – Koguseliste piirangutega samaväärse mõjuga meetmed –
Toote pakkumine nii, et piiratakse jaemüügihindade kehtestamise vabadust
ja viiakse tarbija eksiteele

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 määrusega, mis saabus Euroopa Kohtusse sama aasta 17. detsembril, EÜ asutamislepingu artikli 177 alusel eelotsuse küsimuse asutamislepingu artikli 30 tõlgendamise kohta.
2. See küsimus esitati ebaausa konkurentsi vastase võitluse assotsiatsiooni Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. ja Mars GmbH (edaspidi „Mars”) vahelise vaidluse raames, mis käsitleb kindla pakkumisviisi kasutamist kaubamärkidega Mars, Snickers, Bounty ja Milky Way jäätisebatoonide turustamisel.
3. Mars impordib neid tooteid Prantsusmaalt, kus Ameerika kontserni Mars Inc. kuuluv ettevõtja Mc Lean neid seaduslikult toodab ja kogu Euroopas turustamiseks ühtemoodi pakendab.
4. Põhikohtuasja asjaolude asetleidmise hetkel pakuti jäätisebatoone pakendis, millel oli märke „+ 10%”. Seda pakkumisviisi 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”) paragrahvi 1 kohaselt võib esitada kohtule hagi selleks, et teha lõpp konkurentsitoimingutele, mis on heade kommetega vastuolus, ja paragrahvi 3 kohaselt võib esitada kohtule hagi selleks, et teha lõpp eksitavate märgete kasutamisele. Lisaks on Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen’i (Saksamaa konkurentsipiirangute vastane seadus, edaspidi „GWB”) paragrahvi 15 kohaselt kehtetud kõik ettevõtjatevahelised kokkulepped, mis piiravad ühe poole vabadust kehtestada hindu tarnitud kauba kohta kolmandate isikutega sõlmitud lepingutes.
6. Põhikohtuasjas hagejaks olev assotsiatsioon esitas Landgericht Kölnile nende paragrahvide alusel hagi eesmärgiga teha lõpp märke „+ 10%” kasutamisele Saksamaal.
7. Ta väitis esiteks, et tarbija peab arvama, et eelis, millele viitab „+ 10%”, saadakse kõrgemat hinda tasumata, võttes arvesse, et toode, mille koostist on ainult veidi muudetud ja mida müüakse kõrgema hinnaga, ei annaks mingit eelist. Et tarbijat mitte eksitada, peaks jaemüüja niisiis hoidma siiani kasutatud lõpphinda. Et kõnesolev märke on lõpptarbijale mõeldud müügihinna kehtestamise osas jaemüüjatele kohustuslik, kujutab see niisiis endast GWB paragrahvi 15 rikkumist, millele tuleks vastavalt UWG paragrahvile 1 lõpp teha.
8. Teiseks väidab hageja põhikohtuasjas, et märke „+ 10%” kaasati pakkumisviisi nii, et tarbijal jääks mulje, et toodet on suurendatud uue pakendi värvilisele osale vastava koguse võrra. Selle pind on aga tunduvalt suurem kui 10% pakendi kogupinnast. Seega on hageja arvates tegemist eksitamisega UWG paragrahvi 3 tähenduses.

9. Landgericht Köln, kes arutas vaidlust kõigepealt kiirmenetluse korras, rahuldab 10. detsembri 1992. aasta määrusega esialgu kostja vastu esitatud lõpetamist taotleva hagi. Selle kohtu arvates piiravad vaidlusalused pakkumisviisid, mille puhul eeldatakse, et üksnes pisut suuremat toodet pakutakse hinda tõstmata, seega jaemüüjate hindade kehtestamise vabadust.

10. Sama kohus, kellel seejärel paluti lahendada vaidluse põhiküsimus, otsustas esitada Euroopa Kohtule järgmise eelotsuse küsimuse:

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

1) põhjendusel, et see (uus) pakkumisviis võib tekitada tarbijas ootuse, et pakutava toote hind on sama kui varem senisel kujul pakutud toote oma,

2) põhjendusel, et selle optilise lahenduse tõttu jätab uudsust tähistav element – märges „+ 10%” – tarbijale mulje, et toote kogust või kaalu on oluliselt suurendatud?”

EÜ asutamislepingu artikli 30 kohaldatavus

11. Kõigepealt tuleb analüüsida, kas keeld turustada toodet, millel on niisugune reklaammärge, millega on tegemist antud juhul põhikohtuasjas, on koguselise piiranguga samaväärne meede asutamislepingu artikli 30 tähenduses.

12. Euroopa Kohtu kohtupraktika kohaselt on artikli 30 eesmärk keelata kõik 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 täpsustanud, et õigusaktide ühtlustamise puudumisel keelab artikkel 30 ühendusesisese kaubavahetuse tõkked, mis tulenevad teistest liikmesriikidest pärit ja seaduslikult toodetud ja turustatud kaupadele nõudeid kehtestavatest õigusaktidest, näiteks need, mis käsitlevad nende pakkumisviisi, sildistust 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 neid kohaldatakse vahet tegemata kõikide toodete suhtes, takistab niisugune piirang, millega on tegemist põhikohtuasjas ja millega peetakse silmas nende toodete ringluselaskmist ühes liikmesriigis, millel on samad reklaammärked, nagu kasutatakse seaduslikult teistes liikmesriikides, ühendusesisest kaubandust. Nimelt võib see sundida importijat kohandama oma toodete pakkumisviisi sõltuvalt turustamiskohast ja tegema järelikult lisakulutusi pakendamisele ja reklaamile.

14. Niisugune keeld kuulub seega asutamislepingu artikli 30 kohaldamisalasse.

Põhjendused, millele tuginetakse

15. Väljakujunenud kohtupraktika kohaselt tuleb ühendusesisese kaubavahetuse tõkkeid, mis tulenevad liikmesriikide õigusnormide erinevustest, aktsepteerida, kui need õigusnormid võivad olla õigustatud vajadusega täita kohustuslikke nõudeid, mis on seotud eelkõige tarbijakaitse või kaubandustehingute aususega. Selleks et nendega võiks nõustuda, on aga vaja, et need õigusnormid oleksid taotletava eesmärgiga proportsionaalsed ning et seda eesmärki ei oleks 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 kahe õiguslikult asjakohase põhjenduse seisukohast, mis on esitatud vastavalt eelotsuse küsimuse esimeses ja teises osas.

Tarbija ootus, et varem kasutatud hind säilib

17. On mainitud, et märge „+ 10%” võib panna tarbija arvama, et „uut” toodet pakutakse sama hinnaga, millega müüdi „endist” toodet.

18. Kohtujurist tõdes oma ettepaneku punktides 39–42, et eeldades, et tarbija ootab hinna säilimist, leiab eelotsusetaotluse esitanud kohus, et kui müüja tõstab hinda, võib see olla tarbija eksitamine UWG paragrahvi 3 tähenduses, ning kui hind ei tõuse, on pakkumine vastavuses tarbija ootustega, kuid kerkib küsimus, kas on järgitud GWB paragrahvi 15, mille kohaselt on tootjal keelatud kehtestada edasimüüjatele hinda.

19. Mis puudutab esimest võimalust, siis tuleb kõigepealt märkida, et Mars ei kasutanud tegelikult müügiesitusemeedet ära oma müügihindade tõstmiseks ning et mingi toimikus toodud teave ei näita, et jaemüüjad oleksid oma hindu tõstnud. Igal juhul tuleb aga rõhutada, et ainuüksi ohust, et importijad ja jaemüüjad tõstavad toote hinda ning järelikult võidakse tarbijaid eksitada, ei piisa, õigustamaks üldist keeldu, mis võib takistada ühendusesisest kaubavahetust. See tõdemus ei välista liikmesriikide võimalust vajaduse korral asjakohaste meetmetega reageerida nõuetekohaselt tõestatud toimingutele, mille tagajärg on tarbijate eksiteele viimine.

20. Mis puudutab teist võimalust, siis ei saa põhimõte, mille kohaselt on jaemüüjatel vabadus kehtestada oma hindu ja mis on sätestatud liikmesriigi õiguskorras ning mõeldud eelkõige selleks, et tagada tarbijale tõeline hindade konkurents, õigustada niisugust ühendusesisese kaubanduse tõket, millega on tegemist põhikohtuasjas. Jaemüüjale kehtestatud kohustus mitte tõsta oma hindu on nimelt tarbijale soodne. See ei tulene ühestki lepingusättest ning selle tulemusena kaitstakse tarbijat võimaliku pettuse eest. See ei välista jaemüüjate võimalust kasutada edasi eri hindu ning seda kohaldatakse ainult lühikest aega, mil kestab kõnesolev reklaamikampaania.

Märke „+ 10%” optiline lahendus ja selle väidetav eksitav mõju

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

22. Sellegipoolest on väidetud, et vaidlusalune meede on õigustatud, sest mitte just väike arv tarbijaid on seetõttu, et riba märkega „+ 10%” võtab enda alla üle 10% pakendi kogupinnast, pandud uskuma, et toodet on suurendatud rohkem, kui näidatud.

23. Niisuguse põhjendusega ei saa nõustuda.

24. Nimelt peaksid mõistlikul määral teadlikud tarbijad mõistma, et tootekoguse suurendamist käsitlevate reklaammärgete suuruse ja suurendamise ulatuse vahel ei ole tingimata seost.

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

a) põhjendusel, et niisugune pakkumisviis võib tekitada tarbijas ootuse, et pakutud toote hind on sama kui varem senisel kujul pakutud toote oma,

b) põhjendusel, et uus pakkumisviis jätab tarbijale mulje, et toote kogust või kaalu on 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 liikmesriigi meede, millega keelatakse niisuguse toote import ja turustamine, mida turustatakse seaduslikult teises liikmesriigis ja mille kogust on suurendatud lühiajalise reklaamikampaania puhul ja mille pakendil on märke „+ 10%”,

a) põhjendusel, et niisugune pakkumisviis võib tekitada tarbijas ootuse, et pakutud toote hind on sama kui varem senisel kujul pakutud toote oma,

b) põhjendusel, et uus pakkumisviis jätab tarbijale mulje, et toote kogust või kaalu on 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