Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DE LA COUR (huitième chambre)

5 novembre 2026*

« Renvoi préjudiciel – Rapprochement des législations – Produits cosmétiques – Règlement (CE) nº 1223/2009 – Mise à disposition sur le marché – Publicité – Article 6, paragraphes 1 et 3 – Obligations des distributeurs – Obligation de diligence – Portée – Article 20, paragraphe 1 – Allégations concernant le produit – Commercialisation des produits cosmétiques sous le nom ou la marque du fabricant – Reprise par le distributeur, sans modification, d'une allégation du fabricant relative au produit – Pratiques commerciales déloyales – Directive 2005/29/CE – Article 3, paragraphe 4 – Règle de conflit – Protection des consommateurs et libre circulation des produits cosmétiques »

Dans l'affaire C-435/25,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE, introduite par le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice, Allemagne), par décision du 18 juin 2025, parvenue à la Cour le 2 juillet 2025, dans la procédure

**Verband Sozialer Wettbewerb eV**

contre

**GUT GEKAUFT Reformhäuser GmbH,**

en présence de :

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

**Korea Ginseng Vertriebs GmbH (KGV),**

LA COUR (huitième chambre),

composée de M. N. Fenger (rapporteur), président de chambre, M^me^ O. Spineanu-Matei et M. N. Piçarra, juges,

avocat général : M. R. Norkus,

greffier : M^me^ E. Sartori, administratrice,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 29 avril 2026,

* Langue de procédure : l'allemand.

considérant les observations présentées :

– pour GUT GEKAUFT Reformhäuser GmbH, par Me T. Winter, Rechtsanwalt,

– pour M.E.G. Gottlieb Diaderman-Haus GmbH & Co. KG, par Me T. Winter, Rechtsanwalt,

– pour le gouvernement hellénique, par Mmes Z. Chatzipavlou, V. Karra et S. Trekli, en qualité d' agents,

– pour la Commission européenne, par MM. J. Flett et P. Kienapfel, en qualité d'agents,

ayant entendu l'avocat général en ses conclusions à l'audience du 9 juillet 2026,

rend le présent

**Arrêt**

1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de l'article 4, paragraphe 6, de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, de l'article 20, paragraphe 1, du règlement (CE) no 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil, du 30 novembre 2009, relatif aux produits cosmétiques (JO 2009, L 342, p. 59), de l'article 3, paragraphe 4, de l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), ainsi que de l'article 6, paragraphe 1, sous b), de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) no 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales ») (JO 2005, L 149, p. 22).

2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'une action en cessation introduite par Verband Sozialer Wettbewerb eV (ci-après le « VSW »), une association allemande ayant pour objet, notamment, de lutter contre la concurrence déloyale, contre GUT GEKAUFT Reformhäuser GmbH (ci-après « Gut Gekauft »), une société allemande qui exploite un magasin de produits diététiques et naturels, visant à faire interdire à cette dernière de promouvoir un produit cosmétique, dans ses dépliants publicitaires, en raison d'une allégation figurant sur ces dépliants et sur l'emballage de ce produit quant à certains effets de l'extrait d'une plante contenu dans ledit produit.

## Le droit de l'Union

### *La directive 2005/29*

3 Les considérants 7, 10, 11 et 14 de la directive 2005/29 énoncent :

« (7) La présente directive porte sur les pratiques commerciales qui visent directement à influencer les décisions commerciales des consommateurs à l'égard de produits [...]

[...]

(10) Il est nécessaire de veiller à ce que la relation entre la présente directive et la législation [de l'Union] existante soit cohérente, en particulier lorsque des dispositions détaillées concernant les pratiques commerciales déloyales s'appliquent à des secteurs spécifiques. [...] La présente directive ne s'applique, en conséquence, que lorsqu'il n'existe pas de dispositions [de l'Union] spécifiques régissant des aspects particuliers des pratiques commerciales déloyales, telles que des prescriptions en matière d'information ou des règles régissant la présentation des informations au consommateur. Elle apporte une protection aux consommateurs lorsqu'il n'existe aucune législation sectorielle spécifique à l'échelon [de l'Union européenne] et interdit aux professionnels de donner une fausse impression de la nature des produits. [...] La présente directive complète par conséquent l'acquis [de l'Union] applicable aux pratiques commerciales portant préjudice aux intérêts économiques des consommateurs.

(11) [...] La présente directive établit une interdiction générale unique des pratiques commerciales déloyales qui altèrent le comportement économique des consommateurs. [...]

[...]

(14) Il est souhaitable que les pratiques commerciales trompeuses couvrent les pratiques, y compris la publicité trompeuse, qui, en induisant le consommateur en erreur, l'empêchent de faire un choix en connaissance de cause et donc de façon efficace. [...] Il convient que la présente directive s'applique sans préjudice de la législation [de l'Union] existante qui laisse expressément aux États membres le choix entre plusieurs options réglementaires aux fins de la protection des consommateurs en matière de pratiques commerciales [...] »

4 L'article 2 de cette directive, intitulé « Définitions », dispose, sous d) :

« Aux fins de la présente directive, on entend par :

[...]

d) "pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs" (ci–après également dénommées "pratiques commerciales") : toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs ».

5 L'article 3 de ladite directive, intitulé « Champ d'application », est libellé comme suit, à ses paragraphes 1 et 4 :

« 1. La présente directive s'applique aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, telles que définies à l'article 5, avant, pendant et après une transaction commerciale portant sur un produit.

[...]

4. En cas de conflit entre les dispositions de la présente directive et d'autres règles [de l'Union] régissant des aspects spécifiques des pratiques commerciales déloyales, ces autres règles priment et s'appliquent à ces aspects spécifiques. »

6 L'article 5 de la même directive, intitulé « Interdiction des pratiques commerciales déloyales », prévoit :

« 1. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

[...]

4. En particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont :

a) trompeuses au sens des articles 6 et 7,

[...] »

7 L'article 6 de la directive 2005/29, intitulé « Actions trompeuses », dispose :

« 1. Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement :

[...]

b) les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit ;

[...] »

### *Le règlement n° 1223/2009*

8 Les considérants 4, 11, 13, 51 et 71 du règlement n° 1223/2009 énoncent :

« (4) Le présent règlement harmonise de manière exhaustive les règles en vigueur dans [l'Union européenne] afin d'établir un marché intérieur des produits cosmétiques, tout en assurant un niveau élevé de protection de la santé humaine.

[...]

(11) Afin de clarifier les responsabilités, à chaque produit cosmétique devrait être associée une personne responsable établie dans [l'Union].

[...]

(13) Il est nécessaire de définir dans quelles conditions un distributeur doit être considéré comme la personne responsable.

[...]

(51) Le consommateur devrait être protégé des allégations trompeuses concernant l'efficacité ou d'autres caractéristiques des produits cosmétiques. En particulier, la [directive 2005/29] est applicable. [...]

(71) Étant donné que les objectifs du présent règlement, à savoir la réalisation du marché intérieur ainsi qu'un haut niveau de protection de la santé humaine grâce à la conformité des produits cosmétiques avec les exigences établies par le présent règlement, ne peuvent pas être réalisés de manière suffisante par les États membres et peuvent donc, en raison des dimensions de l'action, être mieux réalisés au niveau [de l'Union], [l'Union] peut prendre des mesures, conformément au principe de subsidiarité consacré à l'article 5 du traité. [...] »

9 Aux termes de l'article 2 de ce règlement, intitulé « Définitions » :

« 1. Aux fins du présent règlement, on entend par :

[...]

d) "fabricant", toute personne physique ou morale qui fabrique ou fait concevoir ou fabriquer un produit cosmétique, et commercialise ce produit sous son nom ou sa marque ;

e) "distributeur", toute personne physique ou morale faisant partie de la chaîne d' approvisionnement, autre que le fabricant ou l'importateur, qui met un produit cosmétique à disposition sur le marché [de l'Union] ;

10 L'article 4 dudit règlement, intitulé « Personne responsable », prévoit :

« [...]

3. Pour un produit cosmétique fabriqué dans [l'Union] ne faisant pas l'objet, par la suite, d'une exportation puis d'une réimportation dans [l'Union], le fabricant établi dans [l'Union] est la personne responsable.

[...]

6 Le distributeur est la personne responsable lorsqu'il met un produit cosmétique sur le marché sous son nom ou sa marque, ou modifie un produit déjà mis sur le marché de telle manière que sa conformité aux exigences applicables risque d'en être affectée.

[...] »

11 L'article 5 du même règlement, intitulé « Obligations des personnes responsables », dispose, à son paragraphe 1 :

« Les personnes responsables garantissent la conformité [...] aux articles 20 [...] »

12 L'article 6 du règlement nº 1223/2009, intitulé « Obligations des distributeurs », est libellé comme suit, à ses paragraphes 1 à 4 :

« 1. Dans le cadre de leurs activités, lorsqu'ils mettent un produit cosmétique à disposition sur le marché, les distributeurs agissent avec la diligence requise en ce qui concerne les exigences applicables.

2. Avant de mettre un produit cosmétique à disposition sur le marché, les distributeurs vérifient que :

– l'étiquetage mentionne les informations prévues à l'article 19, paragraphe 1, points a), e) et g), et à l'article 19, paragraphes 3 et 4,

– les exigences linguistiques prévues à l'article 19, paragraphe 5, sont respectées,

– la date de durabilité minimale spécifiée, le cas échéant, conformément à l'article 19, paragraphe 1, n'est pas dépassée.

3. Lorsque les distributeurs estiment ou ont des raisons de croire :

– qu'un produit cosmétique n'est pas en conformité avec les exigences prévues par le présent règlement, ils ne peuvent mettre ce produit à disposition sur le marché qu'après sa mise en conformité avec les exigences applicables,

– qu'un produit cosmétique qu'ils ont mis à disposition sur le marché n'est pas conforme au présent règlement, ils s'assurent que les mesures correctives nécessaires sont prises pour mettre ce produit en conformité, le retirer ou le rappeler, selon le cas.

En outre, si le produit cosmétique présente un risque pour la santé humaine, les distributeurs en informent immédiatement la personne responsable et les autorités nationales compétentes des États membres où ils ont mis le produit à disposition, en fournissant des précisions, notamment, sur la non-conformité et les mesures correctives adoptées.

4. Les distributeurs s'assurent, lorsqu'un produit est sous leur responsabilité, que les conditions de stockage ou de transport ne compromettent pas sa conformité aux exigences prévues par le présent règlement. »

13 L'article 20 de ce règlement, intitulé « Allégations concernant le produit », prévoit, à son paragraphe 1 :

« Pour l'étiquetage, la mise à disposition sur le marché et la publicité des produits cosmétiques, le texte, les dénominations, marques, images ou autres signes figuratifs ou non ne peuvent être utilisés pour attribuer à ces produits des caractéristiques ou des fonctions qu'ils ne possèdent pas. »

### *Le droit allemand*

14 Aux termes de l'article 3, paragraphe 1, du Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (loi contre la concurrence déloyale), du 3 juillet 2004, tel que modifié par la Zweites Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (deuxième loi portant modification de la loi contre

la concurrence déloyale), du 2 décembre 2015 (BGBl. 2015 I, p. 2158) (ci-après l'« UWG »), qui édicte l'« interdiction des pratiques commerciales déloyales », les pratiques commerciales déloyales sont illicites.

15 L'article 3a de l'UWG, intitulé « Violation du droit », prévoit que commet un acte de concurrence déloyale quiconque enfreint une disposition légale visant, notamment, à réglementer le comportement sur le marché dans l'intérêt des opérateurs, dès lors que la violation est susceptible de porter atteinte de manière sensible aux intérêts des consommateurs, des autres opérateurs du marché ou des concurrents.

16 L'article 3, paragraphe 1, ainsi que l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 2, point 1, de l'UWG, qui transposent l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), ainsi que l'article 6, paragraphe 1, sous b), de la directive 2005/29, disposent que la publicité d'un distributeur contenant une indication trompeuse quant aux avantages d'un produit est une pratique commerciale déloyale du distributeur, interdite en tant que telle, même s'il a repris la publicité du fabricant.

17 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, première phrase, second cas de figure, de l'UWG, quiconque se livre à une pratique commerciale illicite au sens de l'article 3 de cette loi peut faire l'objet d'une action en cessation en cas de risque de récidive.

## Le litige au principal et les questions préjudicielles

18 Gut Gekauft exploite un magasin spécialisé dans la vente de produits diététiques et naturels.

19 Dans son dépliant publicitaire du mois de novembre 2020, cette société a fait la promotion d'une crème pour le visage en alléguant certains effets bénéfiques de l'extrait de ginseng contenu dans cette crème.

20 Il ressort de la décision de renvoi que c'est le fabricant du produit cosmétique en question qui, d'une part, a transmis à Gut Gekauft cette allégation, qui figure également sur l'emballage de ce produit, et, d'autre part, a approuvé le dépliant publicitaire avant sa publication.

21 Considérant que l'efficacité de l'extrait de ginseng dans le cadre d'un usage externe n'était pas scientifiquement démontrée, le VSW a estimé que l'allégation en question enfreignait l'article 20, paragraphe 1, du règlement n° 1223/2009 et était donc déloyale.

22 Après une mise en demeure du 17 novembre 2020, restée infructueuse, le VSW a intenté une action en cessation contre Gut Gekauft, notamment afin de lui interdire de recourir à une telle publicité, devant le Landgericht Düsseldorf (tribunal régional de Düsseldorf, Allemagne), qui a accueilli cette action.

23 L'Oberlandesgericht Düsseldorf (tribunal régional supérieur de Düsseldorf, Allemagne), saisi en appel, a réformé le jugement de première instance et rejeté la demande du VSW, au motif que Gut Gekauft n'était pas responsable de la violation de l'article 20, paragraphe 1, du règlement n° 1223/2009. Cette juridiction a estimé que Gut Gekauft n'était pas tenue de veiller au respect des prescriptions établies par cette disposition, étant donné que cette société avait repris sans modification et utilisé pour sa propre publicité l'allégation publicitaire du fabricant, qui était la personne responsable au sens de ce règlement.

24 Par son pourvoi en *Revision* devant le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice, Allemagne), qui est la juridiction de renvoi, le VSW demande le rétablissement du jugement rendu en première instance.

25 Cette juridiction part de la prémisse que la promotion du produit en rapport avec l'allégation contestée viole l'article 20, paragraphe 1, du règlement n° 1223/2009.

26 Elle se demande, en premier lieu, si Gut Gekauft doit répondre, en vertu de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement n° 1223/2009, en tant que distributeur du produit en cause, de la violation de l'article 20, paragraphe 1, de ce règlement, dès lors que cette société a utilisé, dans son dépliant publicitaire faisant la promotion de ce produit, et sans le vérifier, un message publicitaire trompeur mis à sa disposition par le fabricant.

27 À cet égard, la juridiction de renvoi s'interroge sur le point de savoir si les obligations incombant au distributeur en vertu de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, dudit règlement englobent également celles relatives à la promotion des produits découlant de l'article 20, paragraphe 1, du même règlement. Le cas échéant, elle se demande si ce distributeur doit répondre des conséquences d'un message publicitaire non conforme à cette dernière disposition, ce qui impliquerait qu'il soit tenu de contrôler le message publicitaire repris, sans modification, du fabricant et de vérifier que le produit commercialisé possède effectivement les effets allégués.

28 En second lieu, dans l'hypothèse où le distributeur ne devait pas répondre, en vertu de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement n° 1223/2009, des conséquences d'une publicité contrevenant à l'article 20, paragraphe 1, de ce règlement, cette juridiction se demande si ce distributeur doit tout de même être tenu pour responsable d'une telle publicité trompeuse en vertu des règles applicables en matière de pratiques commerciales déloyales résultant de la directive 2005/29.

29 Elle estime à cet égard que les dispositions d'harmonisation dudit règlement régissent de manière exhaustive la responsabilité des distributeurs de produits cosmétiques. Ainsi, en cas de pratique commerciale déloyale d'un tel distributeur, l'article 4, paragraphe 6, et l'article 6 du même règlement, en tant que lex specialis, ne sauraient, conformément à la règle de conflit prévue à l'article 3, paragraphe 4, de la directive 2005/29, être neutralisés par un recours aux principes généraux du droit de la concurrence, lesquels seraient le cas échéant en conflit avec celles-ci.

30 Il pourrait, selon la juridiction de renvoi, en aller autrement si la responsabilité des distributeurs de produits cosmétiques n'était pas réglée de manière exhaustive par le règlement n° 1223/2009, lequel ne couvrirait pas, en particulier, le cas où un tel distributeur ne fait que reprendre dans sa publicité, sans le modifier, le message publicitaire du fabricant.

31 Le succès du pourvoi en *Revision* dépendrait ainsi de l'interprétation de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement n° 1223/2009 ainsi que de l'article 3, paragraphe 4, de la directive 2005/29.

32 Dans ces conditions, le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice) a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour les questions préjudicielles suivantes :

« 1) Un distributeur qui n'est pas une personne responsable au sens de l'article 4, paragraphe 6, du [règlement nº 1223/2009] a-t-il, en vertu de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, dudit règlement, des raisons de croire que la publicité d'un fabricant ne satisfait pas aux exigences de l'article 20, paragraphe 1, du même règlement lorsqu'il utilise à ses propres fins commerciales cette publicité que le fabricant a mise à sa disposition sans vérifier si les fonctions du produit cosmétique dont la publicité est faite sont démontrées à suffisance ? Ou le distributeur n'a-t-il que sous certaines conditions – et, dans cette hypothèse, lesquelles – des raisons de croire, en vertu de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du [règlement nº 1223/2009], que la publicité du fabricant qu'il utilise ne satisfait pas aux exigences de l'article 20, paragraphe 1, dudit règlement, et doit vérifier si les fonctions du produit cosmétique dont la publicité est faite sont démontrées à suffisance ?

2) Les dispositions de l'article 4, paragraphe 6, ainsi que de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du [règlement nº 1223/2009] s'opposent-elles, en vertu de l'article 3, paragraphe 4, de la [directive 2005/29], à ce que la publicité d'un distributeur contenant une allégation trompeuse reprise du fabricant quant aux fonctions d'un produit cosmétique doive être considérée comme une pratique commerciale déloyale au sens de l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), ainsi que de l'article 6, paragraphe 1, sous b), de la [directive 2005/29] ? »

## Sur les questions préjudicielles

### *Sur la première question*

33 Par sa première question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, doit être interprété en ce sens qu'un distributeur qui met un produit cosmétique à disposition sur le marché sous le nom ou la marque du fabricant et sans le modifier est tenu, en vertu de son obligation de diligence, de vérifier que ce produit possède les fonctions qui lui sont attribuées dans les allégations figurant dans ses dépliants publicitaires, alors même que ces allégations ont été mises à sa disposition par le fabricant dudit produit, figurent également sur l'emballage du même produit et ont été reprises comme telles par ce distributeur.

34 D'emblée, il convient de relever que le règlement nº 1223/2009 vise, conformément à son article 1er, à « établi[r] des règles auxquelles doit satisfaire tout produit cosmétique mis à disposition sur le marché, afin de garantir le fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection de la santé humaine ».

35 En vertu de l'article 4, paragraphe 1, de ce règlement, ne sont mis sur le marché que les produits cosmétiques pour lesquels une personne physique ou morale est désignée dans l'Union comme étant la « personne responsable », laquelle garantit, en application de l'article 4, paragraphe 2, dudit règlement, pour chaque produit cosmétique mis sur le marché, la conformité de celui-ci aux obligations applicables établies par ce même règlement.

36 La personne responsable pour un produit cosmétique fabriqué dans l'Union ne faisant pas l'objet, par la suite, d'une exportation puis d'une réimportation est, conformément à l'article 4, paragraphe 3, du règlement nº 1223/2009, le fabricant établi dans l'Union. Quant au distributeur, conformément à l'article 4, paragraphe 6, de ce règlement, celui-ci est considéré comme étant la personne responsable lorsqu'il met un produit cosmétique sur le marché sous son nom ou sa marque, ou modifie un produit déjà mis sur le marché de telle manière que sa conformité aux exigences applicables risque d'en être affectée.

37 En l'occurrence, ainsi qu'il ressort de la décision de renvoi, dès lors que Gut Gekauft a mis le produit cosmétique en cause au principal à disposition sur le marché sous le nom ou la marque du fabricant, en reprenant les allégations de ce dernier sans les modifier, cette partie ne saurait être considérée comme étant une « personne responsable », au sens de l'article 4, paragraphe 6, dudit règlement.

38 Cela étant, il y a lieu de déterminer dans quelle mesure l'interprétation de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, permet de considérer qu'un distributeur qui fait la promotion d'un produit cosmétique dans son propre dépliant publicitaire et à ses fins commerciales, en lui attribuant certaines caractéristiques ou certaines fonctions, et alors même qu'il a repris les allégations qui ont été mises à sa disposition par le fabricant de ce produit, sans les modifier, est néanmoins tenu de procéder aux vérifications de ces allégations afin de s'assurer que ledit produit possède effectivement ces caractéristiques ou ces fonctions.

39 À cet égard, conformément à une jurisprudence constante, il convient de tenir compte non seulement des termes de ces dispositions, mais également du contexte dans lequel elles s'inscrivent et des objectifs poursuivis par la réglementation dont elles font partie (voir arrêts du 17 novembre 1983, Merck, 292/82, EU:C:1983:335, point 12, ainsi que du 4 juin 2026, Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, point 28 et jurisprudence citée).

40 En ce qui concerne le libellé desdites dispositions, il convient de relever que, aux termes de l'article 6, paragraphe 1, du règlement nº 1223/2009, dans le cadre de leurs activités, lorsqu'ils mettent un produit cosmétique à disposition sur le marché, les distributeurs doivent agir avec la diligence requise en ce qui concerne les exigences applicables. Bien qu'il existe quelques incohérences terminologiques résultant des différences entre les versions linguistiques de l'article 6, paragraphe 1, du règlement nº 1223/2009, de telles incohérences n'affectent toutefois pas le sens de cette disposition, à savoir qu'elle régit la mise à disposition d'un produit cosmétique sur le marché.

41 L'article 6, paragraphe 3, premier alinéa, premier tiret, du règlement nº 1223/2009 précise que, lorsque les distributeurs estiment ou ont des raisons de croire qu'un produit cosmétique n'est pas en conformité avec les exigences prévues par ce règlement, ils ne peuvent mettre ce produit à disposition sur le marché qu'après sa mise en conformité avec les exigences applicables. L'article 6, paragraphe 3, premier alinéa, second tiret, dudit règlement prévoit que, lorsque les distributeurs estiment ou ont des raisons de croire qu'un produit cosmétique qu'ils ont mis à disposition sur le marché n'est pas conforme au même règlement, ils s'assurent que les mesures correctives nécessaires sont prises pour mettre ce produit en conformité, le retirer ou le rappeler, selon le cas.

42 Les allégations concernant les produits cosmétiques sont spécifiquement régies à l'article 20 du règlement nº 1223/2009, dont le paragraphe 1 précise que, pour l'étiquetage, la mise à disposition sur le marché et la publicité de ces produits, le texte, les dénominations, marques, images ou autres signes figuratifs ou non ne peuvent être utilisés pour attribuer auxdits produits des caractéristiques ou des fonctions qu'ils ne possèdent pas.

43 S'agissant, en premier lieu, de l'articulation des champs d'application respectifs, d'une part, de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009 et, d'autre part, de l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, il convient d'observer que l'activité promotionnelle constitue une activité ordinaire d'un distributeur, lequel contrôle la manière dont le produit est présenté au public, de sorte que la publicité des produits cosmétiques, visée à cet article 20, relève de la notion d'« activités », au sens de l'article 6, paragraphe 1, dudit règlement.

44 Cette interprétation est confortée, tout d'abord, par la lecture conjointe de l'article 4, paragraphe 6, du règlement nº 1223/2009 et des lignes directrices concernant le règlement (UE) nº 655/2013 de la Commission, du 10 juillet 2013, établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées (JO 2013 L 190, p. 31), lequel règlement énonce des règles spécifiques à l'égard des « allégations relatives aux produits cosmétiques », ce qui plaide également pour une interprétation selon laquelle la promotion des produits cosmétiques fait partie des « activités » d'un distributeur, au sens de l'article 6, paragraphe 1, de ce règlement.

45 En effet, ces lignes directrices précisent que le distributeur doit traduire toutes les « allégations publicitaires » transmises par la personne responsable de façon à en conserver l'essence, sous peine de devenir lui-même une « personne responsable », au sens de l'article 4, paragraphe 6, du règlement nº 1223/2009. Il en résulte que la traduction d'informations en vertu de cet article 4, paragraphe 6, concerne également les allégations figurant dans les supports publicitaires et que, partant, ce règlement implique que la promotion des produits fait partie des « activités » d'un distributeur, au sens de l'article 6, paragraphe 1, dudit règlement.

46 Ensuite, il convient d'observer que tant l'article 20, paragraphe 1, du règlement nº 1223/2009 que l'article 6, paragraphes 1 et 3, de celui-ci se réfèrent notamment à la mise « à disposition sur le marché » des produits cosmétiques. Aux termes de l'article 2, paragraphe 1, sous e), de ce règlement, un distributeur met précisément les produits cosmétiques à disposition sur le marché, cette action impliquant, conformément à l'article 2, paragraphe 1, sous g), dudit règlement, toute fourniture d'un produit cosmétique destiné à être distribué, consommé ou utilisé sur le marché de l'Union dans le cadre d'une activité commerciale, à titre onéreux ou gratuit. Or, la promotion des produits cosmétiques accompagne la mise à disposition sur le marché par le distributeur qui participe ainsi à leur fourniture dans le cadre d'une activité commerciale.

47 Enfin, il importe de relever que, certes, l'article 6, paragraphes 1 et 3, du règlement nº 1223/2009 ne se réfère pas expressément à la publicité d'un produit effectuée par le distributeur et l'article 20, paragraphe 1, de ce règlement ne désigne pas spécifiquement les distributeurs comme étant destinataires de l'interdiction d'effectuer de la publicité trompeuse. D'ailleurs, selon l'article 5, paragraphe 1, dudit règlement, la conformité avec l'article 20 du même règlement doit être garantie par la « personne responsable », qui, comme il a été relevé au point 36 du présent arrêt, est en principe le fabricant.

48 Toutefois, ainsi que M. l'avocat général l'a, en substance, relevé au point 97 de ses conclusions, la notion d'« exigences applicables » visée à l'article 6, paragraphes 1 et 3, du règlement nº 1223/2009, exigences auxquelles doivent être conformes les produits cosmétiques, doit être interprétée comme incluant celle relative à la publicité de tels produits, découlant de l'article 20, paragraphe 1, de ce règlement.

49 En effet, les exigences auxquelles se réfère cet article 6, paragraphes 1 et 3, renvoient à l'ensemble des obligations pertinentes de ce règlement dans la mesure où elles concernent le distributeur. Par ailleurs, étant donné que l'article 20, paragraphe 1, du règlement nº 1223/2009 vise, en conformité avec l'objectif de protection de la santé humaine que ce règlement poursuit, à empêcher que le consommateur soit induit en erreur, notamment, en matière de promotion des produits cosmétiques, les règles relatives à la publicité contenues à cette disposition doivent être lues comme relevant de la notion d'« exigences applicables » visées audit article 6, paragraphes 1 et 3.

50 Eu égard à ces considérations, il convient de considérer que les obligations du distributeur découlant de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009 peuvent comprendre, en principe, celles relatives à la promotion des produits, découlant de l'article 20, paragraphe 1, de ce règlement.

51 S'agissant, en second lieu, de l'étendue des obligations des distributeurs en matière de publicité des produits cosmétiques, il résulte du libellé de l'article 6, paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009 que l'obligation de ne pas mettre sur le marché un produit cosmétique ou, le cas échéant, de prendre les mesures correctives qui s'imposent, de le retirer ou de le rappeler est circonscrite aux cas où ces distributeurs « estiment ou ont des raisons de croire » que ce produit n'est pas conforme à ce règlement, sans que cette disposition n'impose auxdits distributeurs une obligation générale de vérification systématique de la véracité des allégations reprises du fabricant.

52 Par conséquent, l'obligation de diligence à laquelle est tenu un distributeur en vertu de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009 doit être interprétée en ce sens que ce distributeur n'est tenu d'assurer la conformité à l'article 20, paragraphe 1, de ce règlement et, ainsi, de vérifier la véracité des allégations du fabricant, auxquelles il recourt dans le cadre de la mise à disposition d'un produit cosmétique sur le marché, que s'il est conscient d'un problème et que les informations dont il dispose révèlent le caractère trompeur de ces allégations (voir, en ce sens, arrêt du 4 juin 2026, Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, points 34 et 37).

53 Cette interprétation du libellé de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, est corroborée par l'interprétation contextuelle de ces dispositions.

54 À cet égard, ainsi qu'il a été relevé au point 36 du présent arrêt, il découle de l'article 4, paragraphe 3, du règlement nº 1223/2009 que c'est, en principe, le fabricant qui est la personne responsable. En effet, c'est le fabricant qui a une connaissance précise de la conception, du fonctionnement et de la destination de son produit, l'obligation de vérifier la conformité de ce produit avec la réglementation applicable relevant, par principe, de sa responsabilité. Partant, la violation de l'obligation de diligence par le distributeur ne devrait pouvoir être constatée que lorsque son erreur d'appréciation sur la véracité d'une allégation relative audit produit est manifeste (voir, en ce sens, arrêt du 4 juin 2026, Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, points 32 et 39).

55 Par ailleurs, l'article 6, paragraphe 2, du règlement nº 1223/2009 prévoit une obligation pour les distributeurs de procéder à certaines vérifications limitativement énumérées et relatives à des caractéristiques précises des produits cosmétiques avant leur mise à disposition sur le marché. Or, il s'agit d'exigences formelles qui ne concernent pas l'exactitude des allégations reprises du fabricant.

56 Enfin, l'interprétation de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, retenue aux points 49 à 55 du présent arrêt, est conforme à l'objectif poursuivi par ce règlement, lequel vise, ainsi qu'il est énoncé à son article 1er et ainsi que cela est reflété à son considérant 71, la réalisation du marché intérieur ainsi qu'un haut niveau de protection de la santé humaine grâce à la conformité des produits cosmétiques avec les exigences établies par ledit règlement.

57 En effet, d'une part, une interprétation consistant à imposer au distributeur, au titre de son obligation de diligence prévue à l'article 6, paragraphe 1, du règlement nº 1223/2009, de vérifier, de manière systématique, l'exactitude des messages publicitaires relatifs à des produits cosmétiques ferait peser sur celui–ci une charge disproportionnée, risquant ainsi de mettre en péril la réalisation de l'objectif de ce règlement consistant à assurer le bon fonctionnement du marché intérieur (voir, par analogie, arrêt du 4 juin 2026, Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, points 60 et 63).

58 D'autre part, le fait que, dans certaines circonstances, le distributeur soit tenu, en vertu de son obligation de diligence, par l'obligation de vérifier la véracité des allégations concernant les produits cosmétiques, afin d'assurer la conformité de ces produits, lorsqu'ils sont mis à disposition sur le marché, aux exigences de l'article 20, paragraphe 1, du règlement nº 1223/2009 contribue à assurer un niveau élevé de protection de la santé humaine.

59 Comme il est énoncé au considérant 51 de ce règlement, le consommateur devrait être protégé des allégations trompeuses concernant l'efficacité ou d'autres caractéristiques des produits cosmétiques. Or, il serait porté atteinte à cet objectif si un produit cosmétique, dont la publicité ne serait pas conforme aux exigences de l'article 20, paragraphe 1, du règlement nº 1223/2009, était mis à disposition sur le marché par le distributeur, sans que ce dernier ne soit jamais tenu de procéder aux vérifications nécessaires afin de détecter le caractère trompeur de cette publicité.

60 Eu égard aux considérations exposées aux points 52 à 59 du présent arrêt, l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, de ce règlement, lu conjointement avec l'article 20 de celui-ci, ne saurait être interprété comme imposant au distributeur une obligation de vérifier systématiquement la véracité des allégations relatives à un produit cosmétique qu'il distribue, reprises sans modification du fabricant, mais uniquement comme lui imposant de procéder à une telle vérification lorsqu'il dispose d'informations dont il ressort manifestement que ces allégations sont trompeuses.

61 En l'occurrence, s'agissant des informations dont disposait Gut Gekauft, la juridiction de renvoi indique que la publication du dépliant publicitaire relatif au produit cosmétique distribué a été suivie d'une mise en demeure par le VSW, en date du 17 novembre 2020, visant à faire cesser le recours à des allégations trompeuses dans la publicité relative à ce produit. Ainsi, selon cette juridiction, un distributeur pourrait avoir des raisons de croire que l'allégation que le fabricant a mise à sa disposition ne satisfait pas aux exigences de l'article 20, paragraphe 1, du règlement

nº 1223/2009, dès lors qu'est portée à la connaissance de ce distributeur une information selon laquelle les fonctions du produit cosmétique dont il assure la promotion ne sont pas démontrées à suffisance.

62 Or, la Cour a déjà jugé qu'un distributeur peut avoir des raisons légitimes de douter de la conformité d'un produit à la règlementation pertinente lorsqu'une mise en demeure lui a été adressée par un concurrent concernant la non-conformité de ce produit. Cette mise en demeure, dont le distributeur doit tenir compte pour respecter son obligation de diligence, doit exposer, de manière étayée, les motifs de fait et de droit pour lesquels les allégations reprises par le distributeur devraient être considérées comme non conformes à l'article 20, paragraphe 1, du règlement nº 1223/2009 (voir, en ce sens, arrêt du 4 juin 2026, Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, points 70 et 73).

63 Partant, un distributeur qui estime ou a des raisons de croire qu'un produit cosmétique n'est pas conforme à ce règlement est tenu de réagir avant la mise à disposition sur le marché de ce produit, même s'il n'est pas responsable de la conformité dudit produit aux règles applicables (voir, par analogie, arrêt du 4 juin 2026, Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, point 36). De la même manière, en vertu de l'article 6, paragraphe 3, premier alinéa, second tiret, dudit règlement, un distributeur qui estime ou a des raisons de croire qu'un produit cosmétique n'est pas conforme au même règlement est également tenu de réagir après la mise à disposition sur le marché de ce produit, en s'assurant que les mesures correctives nécessaires sont prises pour mettre ce produit en conformité, le retirer ou le rappeler, selon le cas.

64 Il convient d'ajouter que, dans l'hypothèse où le distributeur fait part au fabricant de ses raisons de croire que le produit visé par la mise en demeure n'est pas conforme et si ce dernier est d'avis que la non-conformité alléguée n'est pas fondée, le distributeur n'est pas tenu de suivre cet avis si ses doutes concernant cette non-conformité persistent. Néanmoins, il ne peut être reproché au distributeur d'avoir méconnu son obligation de diligence en suivant l'avis émis par le fabricant, à moins que cet avis n'apparaisse manifestement dénué de fondement (voir, par analogie, arrêt du 4 juin 2026, Dürr Dental, C-10/24, EU:C:2026:443, point 71).

65 Il appartient à la juridiction de renvoi d'apprécier, eu égard aux informations qui étaient à la disposition de Gut Gekauft, si les efforts déployés par celle-ci ont été suffisants au regard de ses obligations découlant de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci.

66 Au regard de l'ensemble des motifs qui précèdent, il y a lieu de répondre à la première question posée que l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, doit être interprété en ce sens qu'un distributeur qui met un produit cosmétique à disposition sur le marché sous le nom ou la marque du fabricant et sans le modifier est tenu, en vertu de son obligation de diligence, de vérifier que ce produit possède les caractéristiques ou les fonctions qui lui sont attribuées dans les allégations figurant dans ses dépliants publicitaires, alors que ces allégations ont été mises à sa disposition par le fabricant dudit produit, figurent également sur l'emballage du même produit et ont été reprises comme telles par ce distributeur, uniquement lorsque ledit distributeur dispose de suffisamment d'informations qui révèlent le caractère manifestement trompeur desdites allégations.

***Sur la seconde question***

67 Par sa seconde question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 3, paragraphe 4, de la directive 2005/29, lu conjointement avec l'article 4, paragraphe 6, ainsi que l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009, doit être interprété en ce sens qu'il s'oppose à ce que la publicité d'un produit cosmétique, effectuée par un distributeur qui met ce produit à disposition sur le marché sous le nom ou la marque du fabricant, reposant sur une allégation trompeuse quant aux fonctions d'un composant de ce produit, qui a été reprise du fabricant sans modification, soit considérée comme étant une « pratique commerciale déloyale », au sens de l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), ainsi que de l'article 6, paragraphe 1, sous b), de la directive 2005/29.

68 D'emblée, il y a lieu de rappeler que la directive 2005/29 vise à établir des règles uniformes relatives aux pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs, afin de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection de ces derniers (arrêt du 25 juillet 2018, Dyson, C-632/16, EU:C:2018:599, point 28 et jurisprudence citée).

69 Ainsi que l'énonce son considérant 11, cette directive établit une interdiction générale unique des pratiques commerciales déloyales qui altèrent le comportement économique des consommateurs. Elle vise à assurer un niveau élevé de protection de ces derniers en procédant à une harmonisation complète des règles relatives aux pratiques commerciales déloyales (arrêt du 16 avril 2015, UPC Magyarország, C-388/13, EU:C:2015:225, point 32 et jurisprudence citée).

70 Conformément à son article 3, paragraphe 1, la directive 2005/29 s'applique aux pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs, telles que définies à l'article 5 de cette directive, avant, pendant et après une transaction commerciale portant sur un produit [arrêt du 2 février 2023, Towarzystwo Ubezpieczeń Ż (Contrats types d'assurance trompeurs), C-208/21, EU:C:2023:64, point 52].

71 Il découle de l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), de cette directive que les pratiques commerciales déloyales sont interdites et que sont déloyales, en particulier, les pratiques commerciales qui sont trompeuses.

72 L'article 6, paragraphe 1, sous b), de ladite directive précise qu'une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, en ce qui concerne notamment les caractéristiques principales du produit et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

73 La Cour a déjà jugé que le directive 2005/29 se distingue par un champ d'application matériel particulièrement étendu, le législateur de l'Union ayant consacré une conception très large de la notion de « pratique commerciale », au sens de celle-ci, puisque l'article 2, sous d), de cette directive la définit comme « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel ». Ainsi, le seul critère retenu par cette disposition réside dans le fait que la pratique du professionnel doit être en relation directe avec, notamment, la promotion d'un bien auprès des consommateurs (voir, en ce sens, arrêt du 16 avril 2015, UPC Magyarország, C-388/13, EU:C:2015:225, points 34 et 35 ainsi que jurisprudence citée).

74 À cet égard, il convient de considérer que la pratique consistant à mentionner dans un dépliant publicitaire et sur l'emballage d'un produit cosmétique les effets dont bénéficient certains composants de ce produit constitue une « pratique commerciale », au sens de l'article 2, sous d), de la directive 2005/29 (voir, en ce sens, arrêt du 25 juillet 2018, Dyson, C-632/16, EU:C:2018:599, point 29).

75 Il s'ensuit que, en vertu des obligations découlant de cette directive, pourvu que celle-ci s'applique, les distributeurs sont tenus, de manière générale, de ne pas se livrer à une pratique commerciale trompeuse, et donc déloyale, sans qu'il soit donc nécessaire de vérifier si lesdits distributeurs estiment ou ont des raisons de croire que les allégations publicitaires diffusées sont trompeuses.

76 Partant, dans l'hypothèse où ladite directive s'appliquerait, le fait pour un distributeur de reprendre du fabricant les allégations relatives au produit cosmétique, sans les modifier, pourrait, en principe, lorsque ces allégations attribuent aux produits des propriétés qu'ils ne possèdent pas, tomber sous le coup de l'interdiction des pratiques commerciales trompeuses énumérées à l'article 6, paragraphe 1, sous b), de la directive 2005/29, sans qu'il soit nécessaire de vérifier si les conditions prévues à l'article 6, paragraphes 1 et 3, du règlement nº 1223/2009, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, sont réunies.

77 Aux termes de l'article 3, paragraphe 3, de la directive 2005/29, celle-ci s'applique sans préjudice des dispositions de l'Union relatives à la santé humaine et à la sécurité des produits. L'article 3, paragraphe 4, de cette directive contient une clause d'exclusion, selon laquelle, « [e]n cas de conflit entre les dispositions de [celle-ci] et d'autres règles [de l'Union] régissant des aspects spécifiques des pratiques commerciales déloyales, ces autres règles priment et s'appliquent à ces aspects spécifiques » [voir, en ce sens, arrêt du 24 février 2022, A e.a. (Contrats d'assurance « unit-linked »), C-143/20 et C-213/20, EU:C:2022:118, point 136].

78 C'est donc à la double condition que, d'une part, le règlement nº 1223/2009 régisse des aspects spécifiques des pratiques commerciales déloyales et, d'autre part, il existe un conflit entre les dispositions pertinentes de ce règlement et celles de ladite directive que ces aspects spécifiques relèveraient exclusivement des dispositions de ce même règlement [voir, par analogie, arrêt du 30 avril 2026, Lidl Italia (Pratiques commerciales déloyales concernant des denrées alimentaires), C-301/25, EU:C:2026:357, point 28].

79 Eu égard à ces considérations, il convient de déterminer, en premier lieu, si, dans la mesure où le règlement nº 1223/2009 contient, notamment à son article 20, paragraphe 1, des règles spécifiques relatives aux allégations concernant les produits cosmétiques, auxquelles les distributeurs sont tenus en vertu de l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, de ce règlement, ces règles peuvent être considérées comme des dispositions spécifiques régissant des aspects particuliers de pratiques commerciales déloyales.

80 À cet égard, ainsi que l'a, en substance, relevé M. l'avocat général au point 83 de ses conclusions, l'article 4, paragraphe 6, et l'article 6, paragraphes 1 et 3, du règlement nº 1223/2009, lus conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, régissent la portée des obligations auxquelles sont tenus les distributeurs en matière de publicité des produits cosmétiques et, partant, celle des aspects spécifiques des pratiques commerciales déloyales d'un distributeur. Dès lors, ces dispositions constituent des règles spéciales par rapport aux règles générales relatives aux pratiques commerciales trompeuses contenues dans la directive 2005/29.

81 Par conséquent, il convient, en second lieu, de déterminer si, conformément à l'article 3, paragraphe 4, de la directive 2005/29, il existe un conflit entre, d'une part, l'article 4, paragraphe 6, ainsi que l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement nº 1223/2009, lus conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, et, d'autre part, l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), ainsi que l'article 6, paragraphe 1, sous b), de cette directive.

82 À cet égard, la Cour a déjà jugé que la notion de « conflit » vise un rapport entre les dispositions concernées allant au-delà de la simple disparité ou de la simple différence, faisant apparaître une divergence impossible à surmonter au moyen d'une formule combinée rendant possible la coexistence de deux situations sans devoir les dénaturer (arrêt du 13 septembre 2018, Wind Tre et Vodafone Italia, C-54/17 et C-55/17, EU:C:2018:710, point 60).

83 La directive 2005/29 a pour objectif d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs et, à cette fin, de garantir que les pratiques commerciales déloyales soient combattues de manière efficace dans l'intérêt de ceux-ci (arrêt du 30 janvier 2025, Trenitalia, C-510/23, EU:C:2025:41, point 33). L'article 6, paragraphe 1, de cette directive tend précisément à garantir une protection appropriée des consommateurs en ce qui concerne les informations transmises à ces derniers au moyen de la publicité d'un produit. Comme l'énonce le considérant 14 de ladite directive, il est souhaitable que les pratiques commerciales trompeuses couvrent les pratiques, y compris la publicité trompeuse, qui, en induisant le consommateur en erreur, l'empêchent de faire un choix en connaissance de cause et donc de façon efficace.

84 De même, ainsi qu'il a été précisé au point 34 du présent arrêt, il importe d'observer que l'objectif du règlement nº 1223/2009 consiste, ainsi qu'il ressort de son article 1er, à assurer un niveau élevé de protection de la santé humaine. Par ailleurs, le considérant 51 de ce règlement énonce, d'une part, que le consommateur devrait être protégé des allégations trompeuses concernant l'efficacité ou d'autres caractéristiques des produits cosmétiques et, d'autre part, que directive 2005/29 est applicable.

85 Cependant, ainsi que l'a relevé M. l'avocat général au point 87 de ses conclusions, bien que cette directive et ledit règlement poursuivent un objectif commun, un tel constat n'est pas suffisant pour exclure, de façon systématique, l'existence d'un conflit entre les obligations des distributeurs relatives aux allégations publicitaires d'un produit cosmétique sur le fondement de ladite directive, d'une part, et sur le fondement du même règlement, d'autre part.

86 Dans le cadre du règlement nº 1223/2009, le législateur de l'Union a, en effet, fait le choix de limiter la portée des obligations des distributeurs, notamment en matière de promotion des produits cosmétiques, en les distinguant des obligations des fabricants, ces distributeurs ne pouvant être tenus pour responsables d'une publicité trompeuse relative à un produit cosmétique que dans certaines circonstances précises. En revanche, comme il a été déjà relevé, les dispositions de la directive 2005/29, quant à elles, imposent aux distributeurs une interdiction générale de diffuser des publicités trompeuses.

87 Partant, les obligations imposées aux distributeurs en matière de publicité des produits cosmétiques par le règlement nº 1223/2009 et celles en matière de publicité imposées par la directive 2005/29 peuvent impliquer, dans certaines circonstances, une divergence impossible à surmonter au moyen d'une interprétation combinée, leur application parallèle conduisant à neutraliser l'effet de l'article 6, paragraphes 1 et 3, de ce règlement, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, dans le cas où le distributeur n'a pas méconnu ces dispositions. En effet, si le distributeur n'est pas conscient du caractère trompeur de la publicité d'un produit

cosmétique et se conforme pleinement aux obligations découlant du règlement nº 1223/2009 à cet égard, et qu'il n'y a pas d'autres éléments ou d'autres pratiques commerciales qui relèveraient de la directive 2005/29, alors cette dernière pourrait ne pas s'appliquer.

88 Il s'ensuit que, lorsqu'un distributeur reprend les allégations publicitaires d'un fabricant sans les modifier et agit conformément aux exigences du règlement nº 1223/2009, il peut exister un conflit entre ces exigences et celles découlant de la directive 2005/29.

89 Or, il résulte de l'article 3, paragraphe 4, de la directive 2005/29 que, dans une telle situation, les dispositions du règlement nº 1223/2009 doivent primer celles de cette directive.

90 Il en va d'autant plus ainsi qu'il ressort du considérant 4 du règlement nº 1223/2009 que ce dernier harmonise de manière exhaustive les règles en vigueur dans l'Union. La Cour a également déjà rappelé qu'il résulte d'une lecture d'ensemble des dispositions de ce règlement que celui-ci vise à harmoniser de manière exhaustive les règles en vigueur dans l'Union afin d'établir un marché intérieur des produits cosmétiques, tout en assurant un niveau élevé de protection de la santé humaine (arrêt du 15 septembre 2022, Fédération des entreprises de la beauté, C-4/21, EU:C:2022:681, points 33 et 66 ainsi que jurisprudence citée).

91 En revanche, il en va différemment dans le cas où le distributeur agit en violation de son obligation de diligence et, partant, des exigences découlant de l'article 6, paragraphes 1 et 3, de ce règlement, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci.

92 En effet, dès lors que l'article 6, paragraphe 1, sous b), de la directive 2005/29 interdit les comportements trompeurs des opérateurs économiques en matière de publicité, cette interdiction inclut nécessairement les pratiques visées à l'article 20, paragraphe 1, du règlement nº 1223/2009. Ainsi que l'a en substance relevé la Commission, la pratique d'un distributeur contraire à l'article 6, paragraphes 1 et 3, de ce règlement serait alors également contraire à l'article 6, paragraphe 1, sous b), de cette directive.

93 Dans une telle situation, le résultat de l'application de ces deux actes de droit de l'Union est le même, à savoir que le distributeur est, compte tenu des informations à sa disposition, conscient du caractère trompeur de la publicité et qu'il agit en violation de son obligation de diligence.

94 La directive 2005/29 pourrait également s'appliquer lorsque le distributeur d'un produit cosmétique se livre à une pratique contraire aux dispositions de celle-ci, mais qui ne relève pas, ou qui ne relève pas dans tous ses aspects, du champ d'application du règlement nº 1223/2009. En effet, des obligations qui ne relèvent pas du champ d'application de ce règlement peuvent être imposées aux distributeurs sur le fondement d'autres actes de droit de l'Union.

95 Dans la mesure où les dispositions de la directive 2005/29 régissent des aspects qui ne sont pas couverts par le règlement nº 1223/2009, l'application aux distributeurs des exigences plus strictes en matière de publicité découlant de cette directive ne prive pas l'article 6, paragraphes 1 et 3, de ce règlement, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de celui-ci, de tout effet utile. Tel serait le cas si un distributeur faisait la promotion d'un produit cosmétique en utilisant un message publicitaire, sans être conscient du caractère trompeur de celui-ci, et que, en outre, il recourait, par exemple, à des pratiques commerciales agressives. Dans une telle hypothèse, il pourrait être reproché au distributeur une violation de ladite directive pour ces dernières pratiques, quand bien même il n'y aurait pas de violation dudit règlement.

96 Eu égard aux motifs qui précèdent, il y a lieu de répondre à la seconde question que l'article 3, paragraphe 4, de la directive 2005/29, lu conjointement avec l'article 4, paragraphe 6, l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, ainsi que l'article 20 du règlement nº 1223/2009, doit être interprété en ce sens que :

– il s'oppose à ce que la publicité d'un produit cosmétique, effectuée par un distributeur qui met ce produit à disposition sur le marché sous le nom ou la marque du fabricant, reposant sur une allégation trompeuse quant aux fonctions d'un composant de ce produit, qui a été reprise du fabricant sans modification, soit considérée comme étant une « pratique commerciale déloyale », au sens de l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), ainsi que de l'article 6, paragraphe 1, sous b), de cette directive, lorsque ce distributeur ne dispose pas d'informations qui révèlent le caractère manifestement trompeur de cette allégation, et

– il ne s'oppose pas à ce que à ce que la publicité d'un produit cosmétique, effectuée par un distributeur qui met ce produit à disposition sur le marché sous le nom ou la marque du fabricant, reposant sur une allégation trompeuse quant aux fonctions d'un composant de ce produit, qui a été reprise du fabricant sans modification, soit considérée comme étant une « pratique commerciale déloyale », au sens de l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), ainsi que de l'article 6, paragraphe 1, sous b), de ladite directive, lorsque ce distributeur dispose d'informations qui révèlent le caractère manifestement trompeur de cette allégation.

**Sur les dépens**

97 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (huitième chambre) dit pour droit :

**1) L'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, du règlement (CE) nº 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil, du 30 novembre 2009, relatif aux produits cosmétiques, lu conjointement avec l'article 20, paragraphe 1, de ce règlement,**

**doit être interprété en ce sens que :**

**un distributeur qui met un produit cosmétique à disposition sur le marché sous le nom ou la marque du fabricant et sans le modifier est tenu, en vertu de son obligation de diligence, de vérifier que ce produit possède les caractéristiques ou les fonctions qui lui sont attribuées dans les allégations figurant dans ses dépliants publicitaires, alors que ces allégations ont été mises à sa disposition par le fabricant dudit produit, figurent également sur l'emballage du même produit et ont été reprises comme telles par ce distributeur, uniquement lorsque ledit distributeur dispose de suffisamment d'informations qui révèlent le caractère manifestement trompeur desdites allégations.**

**2) L'article 3, paragraphe 4, de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement**

**européen et du Conseil et le règlement (CE) nº 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil, lu conjointement avec l'article 4, paragraphe 6, l'article 6, paragraphe 1, et paragraphe 3, premier alinéa, ainsi que l'article 20 du règlement nº 1223/2009,**

**doit être interprété en ce sens que :**

– **il s'oppose à ce que la publicité d'un produit cosmétique, effectuée par un distributeur qui met ce produit à disposition sur le marché sous le nom ou la marque du fabricant, reposant sur une allégation trompeuse quant aux fonctions d'un composant de ce produit, qui a été reprise du fabricant sans modification, soit considérée comme étant une « pratique commerciale déloyale », au sens de l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), ainsi que de l'article 6, paragraphe 1, sous b), de cette directive, lorsque ce distributeur ne dispose pas d'informations qui révèlent le caractère manifestement trompeur de cette allégation, et**

– **il ne s'oppose pas à ce que à ce que la publicité d'un produit cosmétique, effectuée par un distributeur qui met ce produit à disposition sur le marché sous le nom ou la marque du fabricant, reposant sur une allégation trompeuse quant aux fonctions d'un composant de ce produit, qui a été reprise du fabricant sans modification, soit considérée comme étant une « pratique commerciale déloyale », au sens de l'article 5, paragraphe 1, et paragraphe 4, sous a), ainsi que de l'article 6, paragraphe 1, sous b), de ladite directive, lorsque ce distributeur dispose d'informations qui révèlent le caractère manifestement trompeur de cette allégation.**

Signatures