



Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (kümnes koda)

30. märts 2017^{*i}

Eelotsusetaotlus — Ebaausad kaubandustavad — Trükimeedias sisalduv reklaam — Olulise teabe esitamata jätmine — Ligipääs sellele teabele veebilehe kaudu, kus asjaomaseid kaupu müüakse — Kaubad, mida müüb reklaamteate avaldanud isik või kolmas isik

Kohtuasjas C-146/16,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Bundesgerichtshofi (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim kohus) 28. jaanuari 2016. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 14. märtsil 2016, menetluses

Verband Sozialer Wettbewerb e.V

versus

DHL Paket GmbH,

EUROOPA KOHUS (kümnes koda),

koosseisus: koja president M. Berger, kohtunikud A. Borg Barthet (ettekandja) ja E. Levits,

kohtujurist: H. Saugmandsgaard Øe,

kohtusekretär: A. Calot Escobar,

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades seisukohti, mille esitasid:

— Verband Sozialer Wettbewerb e.V, esindaja: *Rechtsanwalt* R. Welzel,

— DHL Paket GmbH, esindaja: *Rechtsanwalt* K. Hamacher,

— Madalmaade valitsus, esindajad: M. K. Bulterman ja B. Koopman,

— Euroopa Komisjon, esindajad: D. Roussanov ja M. Kellerbauer,

arvestades pärast kohtujuristi ärakuulamist tehtud otsust lahendada asi ilma kohtujuristi ettepanekuta,

on teinud järgmise

* Kohtumenetluse keel: saksa.

otsuse

- 1 Eelotsusetaotlus puudutab küsimust, kuidas tõlgendada 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 (ELT 2005, L 149, lk 22), artikli 7 lõiget 4.
- 2 Taotlus on esitatud Verband Sozialer Wettbewerb e.V (edaspidi „VSW“) ja DHL Paket GmbH (edaspidi „DHL Paket“) vahelises kohtuvaidluses, mis puudutab nõuet kohustada viimati nimetatut lõpetama reklaami levitamist trükimeedias.

Õiguslik raamistik

Direktiiv 2005/29

- 3 Direktiivi 2005/29 põhjenduses 15 on märgitud:

„Kui ühenduse õigusaktides on sätestatud kommertsteadaannete, reklaami ning turustamisega seotud teabele esitatavad nõuded, siis loetakse kõnealust teavet käesoleva direktiivi alusel oluliseks. Liikmesriigid saavad säilitada teabele esitatavad nõuded, mis on seotud lepinguõigusega või lepinguõiguslike tagajärgedega, või neid lisada, kui see on lubatud kehtivate ühenduse õigusaktide miinimumklauslitega. Selliste *acquis*'s sisalduvate teabele esitatavate nõuete mittetäielik nimekiri on II lisas. Arvestades käesoleva direktiiviga võetud täieliku ühtlustamise lähenemisviisi, loetakse käesoleva direktiivi artikli 7 lõike 5 tähenduses oluliseks ainult ühenduse õigusaktide kohaselt nõutavat teavet. [...]“

- 4 Direktiivi artiklis 2 on sätestatud:

„Käesolevas direktiivis kasutatakse järgmisi mõisteid:

[...]

- i) ostukutse – kommertsteadaanne, milles on nimetatud toote omadused ja hind kommertsteadaande edastamisvahendile kohasel viisil ja mis seega võimaldab tarbijal ostu sooritada;

[...]“

- 5 Kõnealuse direktiivi artikkel 7 sätestab:

„1. Kaubandustava loetakse eksitavaks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid, jätab välja olulise teabe, mida keskmine tarbija antud olukorras vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks ja seega paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks.

2. Eksitavaks tegevusetuseks loetakse samuti seda, kui ettevõtja, võttes arvesse lõikes 1 kirjeldatud asjaolusid, varjab selles lõikes nimetatud olulist teavet või esitab seda ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal või ei määratle kaubandustava kaubanduslikku eesmärki, kui see ei ilmne juba kontekstist, ja juhul, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

3. Kui kaubandustava järgimisel kasutatav kommunikatsioonivahend seab ruumilisi või ajalisi piiranguid, siis võetakse teabe väljajätmise üle otsustamisel arvesse nimetatud piiranguid ning meetmeid, mida ettevõtja on võtnud, et kõnealune teave tarbijale muul viisil kättesaadavaks teha.

4. Ostukutse puhul loetakse oluliseks alljärgnev teave, kui see ei ilmne juba kontekstist:

- a) toote põhiomadused kommunikatsioonivahendile ja tootele kohases ulatuses;
- b) ettevõtja geograafiline aadress ja isik, näiteks tema ärinimi, ja vajaduse korral selle ettevõtja geograafiline aadress ja isik, kelle huvides ta tegutseb;
- c) hind koos maksudega või juhul, kui toote olemusest tulenevalt ei ole hinda põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, hinna arvutamise viis ning vajaduse korral täiendavad veo-, kohaletoimetamise või postikulud või, kui neid kulusid ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, teave selle kohta, et võidakse nõuda selliste täiendavate kulude tasumist;
- d) maksmise, kohaletoimetamise, täitmise ja kaebuste lahendamise kord, kui see erineb ametialase hoolikuse nõuetest;
- e) toodete või tehingute puhul, mida on võimalik üles öelda või millest taganeda, sellise õiguse olemasolu.

5. Oluliseks loetakse kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad ühenduse õigusaktidega kehtestatud nõuded, mille mittetäielik nimekiri on II lisas.“

Saksa õigus

- 6 Direktiiv 2005/29 võeti Saksa õigusesse üle ebaausa konkurentsi vastase seadusega (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), mida on muudetud 22. detsembril 2008 ja 3. märtsil 2010.

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimused

- 7 DHL Paketile kuulub interneti müügiportaali „MeinPaket.de“, kus oma kaupu pakuvad müügiettevõtjad. DHL Paket ise ostjatega lepinguid kõnealuste toodete müügiks ei sõlmi.
- 8 VSW on ühing, mille liikmed on muu hulgas elektri- ja elektroonikakaupade tarnijad ning eri liiki kaupu pakuvad postimüügiettevõtjad.
- 9 Põhikohtuasi käsitleb ajalehes Bild am Sonntag 2. detsembril 2012 DHL Paketi tellimusel avaldatud reklaami. Kõnealusel reklaamis olid esitletud viis erinevat toodet, mida sai osta selle äriühingu müügiportaali kaudu. Lugejal, kelles mõni neist toodetest oli huvi tekitanud, paluti külastada asjaomast portaali ja sisestada sinna vastava toote kood, mis oli reklaamis välja toodud. Nii avanes tal asjaomast toodet käsitlev veebileht, kus oli märgitud seda toodet müüva ettevõtja isik. Rubriigis „Teave tarnija kohta“ võis lugeja tutvuda ka andmetega teise lepingupoole ärinime ja geograafilise aadressi kohta. Lõpuks oli selles samas reklaamiteates märgitud, et kõnealuse portaali kaudu saavad huvitatud isikud tutvuda enam kui 5 miljoni tootega ja pääseda ligi enam kui 2500 kaupmehele.
- 10 VSW esitas Landgericht Bonnile (Bonni esimese astme kohus, Saksamaa) hagi nõudega kohustada DHL Paketti ebaausa konkurentsi vastase seaduse alusel lõpetama sellise reklaami levitamist.
- 11 VSW sõnul ei ole DHL Paket täitnud oma kohustust märkida seda müügiportaali kasutavate tarnijate isik ja geograafiline aadress.

- 12 Landgericht Bonn (Bonni esimese astme kohus, Saksamaa) rahuldab hagiavalduse 6. märtsi 2014. aasta otsusega ja kohustas DHL Paketti lõpetama vaidlusaluse reklaami levitamist. Kuna Oberlandesgericht Köln (Kölni teise astme kohus, Saksamaa) rahuldab selle otsuse peale esitatud apellatsioonkaebuse, esitas VSW kassatsioonkaebuse Bundesgerichtshofile (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim kohus).
- 13 Bundesgerichtshofi (liitvabariigi kõrgeim kohus) hinnangul on kohtuasjas määrav küsimus, kas direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis b nimetatud teave ettevõtja geograafilise aadressi ja isiku kohta tuleb esitada juba konkreetseid tooteid puudutavas trükimeedias avaldatud reklaamis, kui tarbijad saavad asjaomaseid tooteid osta ainult neid tooteid reklaamiva ettevõtja veebilehe kaudu, mille aadress on reklaamis ära toodud, ja kui see teave on tarbijatele sellel veebilehel või selle veebilehe kaudu kergesti kättesaadav.
- 14 Eelotsusetaotluse esitanud kohus rõhutab, et põhikohtuasjas käsitletav reklaam võib endast kujutada direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i) tähenduses ostukutset, kus peavad olema märgitud andmed selle direktiivi artikli 7 lõike 4 punktis b nõutud õigusliku teabe kohta.
- 15 Eelotsusetaotluse esitanud kohus märgib, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 kohaselt saab tarbija olulise teabe õigel ajal vaid siis, kui talle tehakse see kättesaadavaks enne seda, kui tal on ostukutse põhjal võimalik teha tehinguotsust. Niisugusel juhul, nagu on kõne all põhikohtuasjas, seisneb aga tehinguotsus müügiportaali tutvumises selleks, et osta seal reklaamitavat toodet või et uurida seda toodet lähemalt. Need asjaolud toetavad seisukohta, et reklaamitavate toodete pakkujate isikut ja aadressi puudutav teave tuleb avaldada juba reklaamis endas.
- 16 Eelotsusetaotluse esitanud kohus leiab siiski, et Euroopa Kohtu praktika ei võimalda piisava kindlusega kinnitada, kas juhul, kui tegemist on trükitud reklaamiga, mis kutsub üles tutvuma interneti müügiportaali, tuleb direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis b nõutud andmed esitada juba asjaomases trükireklaamis endas.
- 17 Eelotsusetaotluse esitanud kohus leiab, et nagu tavakaupluse külastamine, on ka veebilehega tutvumine vahetult seotud seal pakutavate toodete omandamisega. Lisaks sellele on direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis b ette nähtud teave teise lepingupoole kohta tarbija tehinguotsuse tegemiseks oluline ka seetõttu, et tarbija saab selle põhjal hinnata ettevõtja mainet pakutavate kaupade või teenuste kvaliteedi ja usaldusväarsuse aspektist, samuti ettevõtja majanduslikku võimekust, maksejõulisust ja vastutust.
- 18 Eelotsusetaotluse esitanud kohus selgitab, et asjaolu, et trükitud reklaamis ei ole müüja ärinime puudutavat teavet esitatud, võib suunata tarbija tutvuma veebilehega, samas kui ta tõenäoliselt ei oleks reklaamitud pakumist lähemalt uurinud, kui ta oleks pakumise taga seisva ettevõtja isikut teadnud, näiteks juhul, kui hinnangute seas oleks olnud negatiivset kriitikat või kui sellel tarbijal oleks selle ettevõtjaga juba olnud halbu kogemusi.
- 19 Eelotsusetaotluse esitanud kohtu hinnangul ei ole selles osas oluline, et klient saab reklaamitavaid tooteid osta üksnes reklaami tellinud ettevõtja veebilehe kaudu. Selles etapis esitatud teave jõuab tarbijani tõepoolest veel enne tehingu tegemist või see teave on enne seda kättesaadav. Siiski saabub teave liiga hilja selleks, et tarbijal oleks võimalik teha teadlikku otsust selle kohta, kas ta üldse kavatses mõnda pakutavat toodet lähemalt uurida ja sellel eesmärgil veebilehega tutvuda. Ka tõsisasi, et tarbija saab kaupa oma arvutist segamatult tellida, ilma et müüjad teda jälgiksid, ei muuda fakti, et enne reklaami avaldamist isiku veebilehega tutvumist puudub tarbijal oluline teave reklaamitavate toodete pakkujate isiku ja geograafilise aadressi kohta.
- 20 Seetõttu leiab Bundesgerichtshof (liitvabariigi kõrgeim kohus), et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 eesmärk toetab pigem seisukohta, et DHL Paket oleks pidanud põhikohtuasjas käsitletavas reklaamis märkima toodete müüjate isiku ja geograafilise aadressi.

- 21 Siiski meenutab eelotsusetaotluse esitanud kohus, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 3 kohaselt võetakse teabe väljajätmise kindlakstegemisel arvesse kaubandustava järgimisel seatud ruumilisi või ajalisi piiranguid. Eelotsusetaotluse esitanud kohtu hinnangul aga põhikohtuasjas selliseid piiranguid ei esine. Pealegi tuleks vastavalt sellele samale sättele vajaduse korral arvesse võtta ka muid meetmeid, mida põhikohtuasja vastustaja on võtnud, et kõnealune teave tarbijale muul viisil kättesaadavaks teha.
- 22 Lõpuks tõstatab eelotsusetaotluse esitanud kohus küsimuse, kas direktiivi 2005/29 artikli 7 lõikest 4 tulenevate kohustuste ulatuse kontrollimisel on oluline, et ettevõtja teeb trükimeedias reklaami oma toodete müügi edendamiseks ja viitab nõutud teabega seoses otse omaenda veebilehele, või et reklaam puudutab tooteid, mida müüvad tooteid reklaamiva ettevõtja veebilehel teised ettevõtjad, ja et tarbijad saavad vajaliku teabe kätte pärast ühe või mitme täiendava sammu (klõpsu) tegemist kõnealuste teiste ettevõtjate veebilehtedele viitavatel linkidel, mis asuvad müügiportaali käitaja veebilehel, mille aadress on reklaamis ainsana ära toodud.
- 23 Neil asjaoludel otsustas Bundesgerichtshof (liitvabariigi kõrgeim kohus) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:
- „1. Kas ettevõtja geograafilist aadressi ja isikut puudutav teave direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti b tähenduses tuleb esitada juba konkreetset toodet puudutavas trükimeedias avaldatud reklaamis ka juhul, kui tarbijad saavad reklaamitavaid tooteid osta ainult tooteid reklaamiva ettevõtja veebilehe kaudu, mille aadress on selles reklaamis ära toodud, ja direktiivi artikli 7 lõikes 4 nõutud andmed on neile sellel veebilehel või selle veebilehe kaudu kergesti leitavad?
2. Kas vastus esimesele küsimusele sõltub sellest, kas ettevõtja avaldab trükimeedias reklaami omaenda toodete müümiseks ja viitab direktiivi 2005/29 artikli 7 lõikes 4 nõutud teabega seoses otse omaenda veebilehele, või kas asjaomane reklaam puudutab tooteid, mida müüvad reklaamiva ettevõtja veebilehel teised ettevõtjad, ja tarbijad saavad selle direktiivi artikli 7 lõikes 4 nõutud teabe kätte pärast ühe või mitme täiendava sammu (klõpsu) tegemist kõnealuste teiste ettevõtjate veebilehtedele viitavatel linkidel, mis asuvad müügiportaali käitaja veebilehel, mille aadress on reklaamis ainsana ära toodud?“

Eelotsuse küsimuste analüüs

- 24 Oma kahe küsimusega, mida tuleb analüüsida koos, soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt teada, kas direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti b tuleb tõlgendada nii, et teave ettevõtja geograafilise aadressi ja isiku kohta tuleb esitada konkreetsete toodete reklaamis, mis avaldatakse trükimeedias, kui tarbijad ostavad neid tooteid selle ettevõtja reklaamis märgitud veebilehe kaudu, kes neid tooteid reklaamib, ja see teave on sellel veebilehel või selle veebilehe kaudu kergesti leitav.
- 25 Kõigepealt tuleb tõdeda, et selline reklaamiteadaanne, nagu on kõne all põhikohtuasjas, kujutab endast ostukutset direktiivi 2005/29 artikli 2 punkti i tähenduses, kui selle teadaande esemeks olevaid tooteid ja nende hinda puudutav teave on piisav, et tarbija saaks teha tehinguotsuse.
- 26 Järgmiseks tuleb meenutada, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti b kohaselt kujutavad ettevõtja geograafiline aadress ja isik, näiteks tema ärinimi, ja vajaduse korral selle ettevõtja geograafiline aadress ja isik, kelle huvides ta tegutseb, endast olulist teavet. Seda sätet tuleb aga tõlgendada koostoimes direktiivi artikli 7 lõikega 1, mille kohaselt peab kaubandustava hindama eelkõige asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid arvestades (kohtuotsus, 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punkt 53).

- 27 Lisaks sellele tuleneb direktiivi 2005/29 artikli 7 lõikest 3, et teabe väljajätmise kindlakstegemisel võetakse arvesse kasutatud kommunikatsioonivahendi ruumilisi ja ajalisi piiranguid ning meetmeid, mida ettevõtja on võtnud, et kõnealune teave tarbijale muul viisil kättesaadavaks teha (kohtuotsus, 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punkt 54).
- 28 Sellest järeldub, et ettevõtja geograafilise aadressi ja isiku kohta käiva sellise teabe ulatust, mida ettevõtja peab ostukutse raames edastama, tuleb hinnata vastavalt selle kutse kontekstile, toote olemusele ja omadustele ning kasutatud kommunikatsioonivahendile (kohtuotsus, 12.5.2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punkt 55).
- 29 Kui aga interneti ostuportaali reklaamitakse trükimeedias või eelkõige, kui seal esitatakse suurt hulka ostuvõimalusi erinevatelt ettevõtjatelt, võivad esineda ruumilised piirangud direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 3 tähenduses.
- 30 Eeltoodust tuleneb, et kuigi direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis b viidatud teave ettevõtja geograafilise aadressi ja isiku kohta peab reeglina sisalduma ostukutses, ei ole see tingimata nii juhul, kui kaubandustava järgimisel kasutatav kommunikatsioonivahend seab ruumilisi piiranguid, tingimused et tarbijad, kes reklaamitavaid tooteid reklaamteadaandes viidatud selle ettevõtja veebilehe kaudu, kes neid tooteid reklaamib, võiksid osta, saavad kõnealuse teabe asjaomaselt veebilehelt või selle kaudu kergesti kätte. Liikmesriigi kohus peab igal konkreetsel juhul hindama, kas see tingimus on täidetud, võttes arvesse ostukutse konteksti ja kasutatud kommunikatsioonivahendit.
- 31 Lõpuks tuleb tõdeda, et kohustus märkida ostukutsele direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis b nõutud teave ei sõltu sellest, kas kutse on esitanud asjaomaste kaupade tarnija või kolmas isik. Seega juhul, kui trükimeedias avaldatud reklaam kutsub üles ostma erinevate tarnijate tooteid, on kõnealuses sättes nõutud teave siiski vajalik, välja arvatud käesoleva kohtuotsuse punktis 29 nimetatud ruumiliste piirangute puhul.
- 32 Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab igal konkreetsel juhul kontrollima esiteks, kas ruumilised piirangud reklaamtekstis õigustavad tarnija kohta teabe esitamist üksnes interneti müügiportaali tasandil, ja teiseks, kas direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis b viidatud teave internetis asuva müügiportaali kohta on esitatud lihtsalt ja kiirelt.
- 33 Eeltoodud kaalutlusi arvestades tuleb esimesele ja teisele küsimusele vastata, et direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punkti b tuleb tõlgendada nii, et selline reklaamteadaanne, nagu on kõne all põhikohtuasjas, mille suhtes on kohaldatav mõiste „ostukutse“ selle direktiivi tähenduses, võib olla kooskõlas kõnealuses sättes ette nähtud teavitamiskohustusega. Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab igal konkreetsel juhul kontrollima esiteks, kas ruumilised piirangud reklaamtekstis õigustavad tarnija kohta teabe esitamist üksnes interneti müügiportaali tasandil, ja teiseks vajaduse korral, kas kõnealuse direktiivi artikli 7 lõike 4 punktis b nõutud teave interneti müügiportaali kohta on esitatud lihtsalt ja kiirelt.

Kohtukulud

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

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (kümnes koda) otsustab:

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 7 lõiget 4 tuleb tõlgendada nii, et selline reklaamteadaanne, nagu on kõne all põhikohtuasjas, mille suhtes on kohaldatav mõiste „ostukutse“ selle direktiivi tähenduses, võib olla kooskõlas kõnealuses sättes ette nähtud teavitamiskohustusega. Eelotsusetaotluse esitanud kohus peab igal konkreetsel juhul kontrollima esiteks, kas ruumilised piirangud reklaamtekstis õigustavad tarnija kohta teabe esitamist üksnes interneti müügiportaali tasandil, ja teiseks vajaduse korral, kas kõnealuse direktiivi artikli 7 lõike 4 punktis b nõutud teave interneti müügiportaali kohta on esitatud lihtsalt ja kiirelt.

Allkirjad

i — Käesoleva otsuse eestikeelse teksti punkti 1 ja resolutsiooni on pärast selle elektroonilist avaldamist keeleliselt muudetud.