



## Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (kaheksas koda)

7. august 2018\*

Eelotsusetaotlus – Tarbijakaitse – Direktiiv 2011/83/EL – Artikli 2 punkt 9 – Mõiste „äriruum“ – Kriteeriumid – Kaubandusmessil müügiletti kasutava kauplejaga sõlmitud müügileping

Kohtuasjas C-485/17,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Bundesgerichtshofi (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) 13. juuli 2017. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 10. augustil 2017, menetluses

**Verbraucherzentrale Berlin eV**

*versus*

**Unimatic Vertriebs GmbH,**

EUROOPA KOHUS (kaheksas koda),

koosseisus: koja president J. Malenovský, kohtunikud M. Safjan (ettekandja) ja D. Šváby,

kohtujurist: H. Saugmandsgaard Øe,

kohtusekretär: A. Calot Escobar,

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades seisukohti, mille esitasid:

- Verbraucherzentrale Berlin eV, esindaja: *Rechtsanwalt* R. Jahn,
- Unimatic Vertriebs GmbH, esindaja *Rechtsanwalt* P. Rau,
- Belgia valitsus, esindajad: P. Cottin ja J. Van Holm,
- Euroopa Komisjon, esindajad: C. Hödlmayr ja N. Ruiz García,

arvestades pärast kohtujuristi ärakuulamist tehtud otsust lahendada asi ilma kohtujuristi ettepanekuta, on teinud järgmise

\* Kohtumenetluse keel: saksa.

### otsuse

- 1 Eelotsusetaotlus käsitleb Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. oktoobri 2011. aasta direktiivi 2011/83/EL tarbija õiguste kohta, millega muudetakse nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 1999/44/EÜ ja millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu direktiiv 85/577/EMÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 97/7/EÜ (ELT 2011, L 304, lk 64), artikli 2 punkti 9 tõlgendamist.
- 2 Taotlus on esitatud tarbijakaitseorganisatsiooni Verbraucherzentrale Berlin eV (edaspidi „tarbijakaitseorganisatsioon“) ja turundusega tegeleva äriühingu Unimatic Vertriebs GmbH (edaspidi „Unimatic“) vahelises kohtuvaidluses, mis käsitleb tarbija teavitamist taganemisõiguse olemasolust kaubandusmessil sõlmitud müügilepingu puhul.

### Õiguslik raamistik

#### *Liidu õigus*

- 3 Direktiivi 2011/83 põhjendused 4, 5, 7, 21, 22 ja 37 on sõnastatud järgmiselt:
  - „(4) [...] Tarbijate kauglepingute ja väljaspool äriruume sõlmitud lepingute teatavate aspektide ühtlustamine on vajalik toimiva ning tarbijatele suunatud siseturu arendamiseks, kus valitseb tasakaal kõrgetasemelise tarbijakaitse ja ettevõtjate konkurentsivõime vahel, järgides seejuures subsidiaarsuse põhimõtet.
  - (5) [...] [T]arbijatele esitatava teabe ning kauglepingutest ja väljaspool äriruume sõlmitavatest lepingutest taganemise täielik ühtlustamine [aitab] kaasa kõrgetasemelisele tarbijakaitsele ning [...] siseturu paremale toimimisele.
  - [...]
  - (7) Mõne peamise regulatiivse aspekti täielik ühtlustamine peaks tunduvalt suurendama nii tarbijate kui kauplajate õiguskindlust. [...] Lisaks sellele peaks nende eeskirjadega tagatama tarbijate jaoks ühtlaselt kõrge tarbijakaitse tase kogu liidus.
  - [...]
  - (21) Väljaspool äriruume sõlmitud leping tuleks määratleda lepinguna, mis sõlmitakse kauplaja ja tarbija samaaegsel füüsilisel kohalolekul paigas, mis ei ole kauplaja äriruumid, näiteks tarbija kodus või töökohal. Väljaspool äriruume võib tarbija olla potentsiaalse psühholoogilise surve all või puutuda kokku üllatusmomendiga, olenemata sellest, kas tarbija on soovinud kauplaja kohaletulekut või mitte. Väljaspool äriruume sõlmitud lepingu mõiste peaks hõlmama ka olukordi, kus tarbija poole pöörduakse isiklikult ja eraldi väljaspool äriruume, kuid leping sõlmitakse kohe pärast seda kauplaja äriruumides või kaugsidevahendi abil. [...] Oste, mis on tehtud kauplaja poolt organiseeritud väljasõidu ajal, mille käigus reklaamiti omandatud kaupu ja pakuti neid müügiks, tuleks käsitada väljaspool äriruume sõlmitud lepingutena.
  - (22) Ettevõtte äriruumideks tuleks lugeda mis tahes liiki valdusi (näiteks pood, müügikiosk või veoauto), mida kauplaja kasutab alalise või tavapärase äritegevuse kohana. Müügikioskeid ja -lette tuleks käsitada äriruumidena, kui need vastavad sellele tingimusele. Jaemüügiks kasutatavaid ruume, kus kauplaja tegutseb hooajaliselt (näiteks turismihooajal suusa- või rannakuurordis), tuleks vaadelda äriruumidena, kuna kauplaja kõnealustes ruumides tavaliselt

tegutseb. Avalikkusele juurdepääsetavaid kohti, nagu tänavad, ostukeskused, rannad, spordirajatised ja ühiskondlik transport, mida kaupleja kasutab oma äritegevuseks erandjuhtudel, ning samuti kodusid ja töökohti ei tuleks käsitada äriruumidena. [...]

[...]

(37) [...] Väljaspool äriruume sõlmitud lepingute puhul peaks tarbijal olema õigus lepingust taganeda võimaliku üllatusmomendi ja/või psühholoogilise surve tõttu. Lepingust taganemine peaks lõpetama lepinguosaliste kohustuse lepingut täita.“

4 Selle direktiivi artiklis 2 „Mõisted“ on sätestatud:

„Käesolevas direktiivis kasutatakse järgmisi mõisteid:

[...]

8) „väljaspool äriruume sõlmitav leping“ – kaupleja ja tarbija vaheline leping:

- a) mis sõlmitakse kaupleja ja tarbija üheaegsel füüsilisel kohalolekul kohas, mis ei ole kaupleja äriruum,
- b) mille pakkumise tegi tarbija samades tingimustes, nagu on osutatud punktis a,
- c) mis sõlmitakse kaupleja ja tarbija üheaegsel füüsilisel kohalolekul kaupleja äriruumides või kaugsidevahendi abil kohe pärast seda, kui tarbija poole on isiklikult ja individuaalselt pöördutud kohas, mis ei ole kaupleja äriruumid, või
- d) mis sõlmitakse kaupleja korraldatud väljasõidu ajal eesmärgiga reklaamida ja müüa tarbijale kaupu või teenuseid;

9) “äriruum“ –

- a) jaemüügiks kasutatav äriruum kinnisvara kujul, kus kaupleja alaliselt tegutseb, või
- b) jaemüügiks kasutatav äriruum vallasvara kujul, kus kaupleja tavaliselt tegutseb;

[...]“

5 Nimetatud direktiivi artiklis 5 on käsitletud „[t]eavitamisnõude[i]d muude kui kauglepingute või väljaspool äriruume sõlmitavate lepingute korral“.

6 Sama direktiivi artikli 6 „Teavitamisnõuded kauglepingute ja väljaspool äriruume sõlmitud lepingute puhul“ lõikes 1 on sätestatud:

„Enne tarbija sidumist kauglepingu või väljaspool äriruume sõlmitava lepingu või vastava pakkumisega esitab kaupleja tarbijale selgel ja arusaadaval viisil järgmise teabe:

[...]

h) taganemisõiguse olemasolu korral selle õiguse kasutamise tingimused, tähtaeg ja kord vastavalt artikli 11 lõikes 1 sätestatule ning I lisa B osas esitatud taganemisteate näidisvorm;

[...]“

7 Direktiivi 2011/83 artikli 7 „Vorminõuded väljaspool äriruume sõlmitavate lepingute puhul“ lõikes 1 on sätestatud:

„Väljaspool äriruume sõlmitavate lepingute puhul esitab kaupleja artikli 6 lõikes 1 ettenähtud teabe tarbijale paber kandjal või, kui tarbija on sellega nõus, mõnel muul püsival andmekandjal. Kõnealune teave peab olema loetav ning esitatud lihtsas ja arusaadavas keeles.“

8 Selle direktiivi artikli 9 „Taganemisõigus“ lõige 1 on sõnastatud järgmiselt:

„Tarbija võib 14 päeva jooksul kauglepingust või väljaspool äriruume sõlmitud lepingust taganeda ilma põhjust esitamata ning kandmata muid kulusid peale artikli 13 lõikes 2 ja artiklis 14 sätestatud kulude, välja arvatud juhul, kui kohaldatakse artiklis 16 ettenähtud erandeid.“

### **Saksa õigus**

9 Direktiiv 2011/83 võeti Saksa õigusesse üle 20. septembri 2013. aasta tarbija õiguste direktiivi ülevõtmise ja kinnisvaravahenduse seaduse muutmise seadusega (Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie und zur Änderung des Gesetzes zur Regelung der Wohnungsvermittlung) (BGBl. 2013 I, lk 3642).

### **Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimused**

10 Unimatic on turundusega tegelev äriühing, kes eelkõige müüb tooteid üks kord aastas Berliinis peetaval messil *Grüne Woche* (roheline nädal). Eelotsusetaotlusest selgub, et Unimatic müüb oma tooteid üksnes messidel.

11 22. jaanuaril 2015 tellis üks klient sellel messil Unimaticu müügiletist aurutolmuimeja hinnaga 1600 eurot. Unimatic ei esitanud talle Saksa õiguse kohaselt (mis on kooskõlas direktiivi 2011/83 artikliga 9) nõutud teavet taganemisõiguse kohta.

12 Tarbijakaitseorganisatsioon on arvamusel, et Unimatic oleks pidanud klienti taganemisõiguse olemasolust teavitama, kuna müügileping sõlmiti väljaspool äriruume.

13 Seetõttu esitas tarbijakaitseorganisatsioon Landgericht Freiburgile (Freiburgi esimese astme kohus, Saksamaa) hagi nõudega keelata Unimaticul müüa oma tooteid, jättes tarbijad nende taganemisõigusest teavitamata.

14 Landgericht Freiburg (Freiburgi esimese astme kohus) jättis tarbijakaitseorganisatsiooni hagi rahuldamata, samuti jättis tema esitatud apellatsioonkaebuse rahuldamata Oberlandesgericht Karlsruhe (Karlsruhe kõrgeim piirkondlik kohus (Saksamaa)).

15 Neil asjaoludel esitas tarbijakaitseorganisatsioon eelotsusetaotluse esitanud kohtule ehk Bundesgerichtshofile (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) kassatsioonkaebuse.

16 Eelotsusetaotluse esitanud kohtu arvates ei nähtu direktiivi 2011/83 sätete sõnastusest kriteeriumid, mille alusel hinnata, kas konkreetsel juhul tegutseb kaupleja selles jaemüügiks kasutatavas ruumis direktiivi artikli 2 punkti 9 alapunkti b tähenduses „tavaliselt“.

17 Selles kontekstis on ühest küljest – ja arvestades nimelt direktiivi 2011/83 põhjendust 22 – mõeldav võtta arvesse asjaolu, et kaupleja kasutab teatud müügiviisi tavapäraselt ehk et ta teisisõnu müüb oma tooteid selles äriruumis regulaarselt, mitte üksnes juhuslikult.

18 Teisest küljest on sellise lähenemise tulemus see, et tarbijale – kes omandab toote, mida talle pakkus messil kaupleja, kellel on „püsiv“ müügikoht, kus ta tavapäraselt müüb samu tooteid, ning üksnes erandlikult teeb ta seda messidel – on direktiivi 2011/83 artiklis 9 ette nähtud taganemisõigus, samas kui juhul, kui talle müüb toote teine kaupleja, kes müüb tavapäraselt kaupu messidel, omamata „püsivat“ müügikohta, ei saaks seda pidada „müügiks väljaspool äriruume“, mistõttu sellega ei kaasne ka taganemisõigust.

- 19 Eelotsusetaotluse esitanud kohtu esitatud teistsuguse käsituse kohaselt ei ole see, kuidas kaupleja oma äritegevust korraldab, otsustav selle hindamisel, kas leping on sõlmitud väljaspool „äriruume“ direktiivi artikli 2 punkti 9 tähenduses. Sellise hinnangu andmisel peaks arvestama müüdava toote olemust. Kui tegemist on tootega, mida tavaliselt müüakse messidel, siis pidi tarbija, kes kõnealust messi külastab, selliste toote pakkumisega arvestama. Seevastu vajab tarbija kaitset teist tüüpi toodete puhul, mille pakkumist ei võinud tarbija sellel messil oodata. Selle käsituse aluseks on direktiivis 2011/83 ette nähtud tarbija taganemisõiguse eesmärk: soov kaitsta tarbijat lepingu sõlmimisel liigse kiirustamise eest, mis võib olla tingitud tarbija üllatusmomendist või psühholoogilisest survest.
- 20 Eelmises punktis käsitatud lähenemise puhul on tähtsad tarbija ootused ja taju. Sel puhul on ühest küljest võimalik arvesse võtta tarbija ootusi hetkel, mil ta otsustab messile minna; need ootused põhinevad seal pakutavate toodete ja teenuste kohta esitatud teabel. Teisest küljest tuleks direktiivi 2011/83 artikli 2 punkti 9 tõlgendamisel võtta pigem arvesse konkreetsed messil lepingu sõlmimisega seotud asjaolusid.
- 21 Neil asjaoludel otsustas Bundesgerichtshof (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim kohus) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:
- „1. Kas messihallis asuva müügileti puhul, mida kaupleja kasutab aastas mõne päeva jooksul toimuva messi ajal oma toodete müügiks, on tegemist jaemüügiks kasutatava äriruumiga kinnisvara kujul direktiivi 2011/83 artikli 2 punkti 9 alapunkti a tähenduses või jaemüügiks kasutatava äriruumiga vallasvara kujul direktiivi 2011/83/EL artikli 2 punkti 9 alapunkti b tähenduses?
2. Juhul kui tegemist on jaemüügiks kasutatava äriruumiga vallasvara kujul:
- kas vastates küsimusele, kas kaupleja tegutseb „tavaliselt“ messi müügilette kasutades, tuleb arvesse võtta seda,
- a) kuidas kaupleja oma tegevust korraldab, või seda,
- b) kas tarbija peab arvestama, et leping kõne all olevate kaupade ostu kohta sõlmitakse konkreetsel messil?
3. Juhul kui teisele küsimusele vastamisel tuleb lähtuda tarbija vaatepunktist (teise küsimuse punkt b):
- kas vastates küsimusele, kas tarbija peab arvestama, et leping kõne all olevate kaupade ostu kohta sõlmitakse konkreetsel messil, tuleb lähtuda sellest, kuidas on messi üldsusele esitletud või sellest, mida see mess endast tarbija jaoks lepingu sõlmimiseks nõustumuse andmisel tegelikult kujutab?“

### **Eelotsuse küsimuste analüüs**

- 22 Oma küsimustega, mida on sobilik käsitleda koos, soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt teada, kas direktiivi 2011/83 artikli 2 punkti 9 tuleb tõlgendada selliselt, et niisugune müügilet, nagu on kõne all põhikohtuasjas ja mida kaupleja kasutab kaubandusmessil, kus ta tegutseb mõnel päeval aastas, on „äriruum“ selle sätte tähenduses.
- 23 Kõigepealt tuleb meelde tuletada, et direktiivis 2011/83 määratletakse „äriruumina“ esiteks selle artikli 2 punkti 9 alapunktis a kõik jaemüügiks kasutatavad äriruumid kinnisvara kujul, kus kaupleja alaliselt tegutseb, ja teiseks selle artikli 2 punkti 9 alapunktis b kõik jaemüügiks kasutatavad äriruumid vallasvara kujul, kus kaupleja tavaliselt tegutseb.
- 24 Sellega seoses täpsustatakse direktiivi 2011/83 põhjenduses 22, et ettevõtja äriruumideks tuleks pidada mis tahes liiki valdusi (näiteks pood, müügikiosk või veoauto), mida kaupleja kasutab alalise või tavapärase äritegevuse kohana.

- 25 Seega on liidu seadusandja ette näinud, et äriruumid võivad esineda nii kinnis- kui vallasvara kujul ning kaupleja võib neis tegutseda alaliselt või tavaliselt.
- 26 Direktiiv 2011/83 ei määratle, mida mõista „alalise“ või „tavalise“ tegutsemise all, ega viita ka liikmesriikide õigusele nende mõistete täpsustamiseks.
- 27 Euroopa Kohtu väljakujunenud praktika kohaselt tuleneb liidu õiguse ühetaolise kohaldamise nõudest, et kui liidu õigusnorm ei viita konkreetse mõiste puhul liikmesriikide õigusele, tuleb seda mõistet tõlgendada kogu liidu piires autonoomselt ja ühetaoliselt ning sellise tõlgenduse andmisel tuleb arvesse võtta mitte üksnes asjaomase sätte sõnastust, vaid ka konteksti ja selle õigusakti eesmärki, kuhu asjaomane säte kuulub (8. märtsi 2018. aasta kohtuotsus DOCERAM, C-395/16, EU:C:2018:172, punkt 20 ja seal viidatud kohtupraktika).
- 28 Järelikult tuleb direktiivi 2011/83 artikli 2 punkti 9 alapunktides a ja b esinevaid mõisteid selle direktiivi rakendamisel käsitada liidu õiguse autonoomsete mõistetena, mida tuleb tõlgendada kogu liidu territooriumil ühetaoliselt.
- 29 Sellega seoses tuleb esiteks tõdeda, et kaupleja tegevust sellises müügiletis, nagu on kõne all põhikohtuasjas ja mis on messile püsti pandud mõneks päevaks kalendriaastas, ei saa pidada „alaliseks“ selle väljendi tavatähenduses.
- 30 Teiseks, mis puudutab väljendit „tavaliselt“, siis tuleb märkida, et selle käibetähenduses võib seda väljendit mõista nii, et see viitab kas selle tegevuse teatud ajalisele järjepidevusele või tegevuse enda tavapärasusele kõnealuses kohas. Seega ei võimalda ainuüksi selle väljendi tähendus tavakeeles sellele ühest tõlgendust anda.
- 31 Sellegipoolest määrab asjaolu, kas kaupleja tegutseb alaliselt või tavaliselt „ärruumis“ direktiivi 2011/83 artikli 2 punkti 9 tähenduses, ära selle direktiiviga taotletud tarbijaõiguste kaitse ulatuse.
- 32 Esiteks näevad direktiivi 2011/83 artiklid 6 ja 7 „väljaspool ärruume sõlmitavate lepingute“ puhul direktiivi artikli 2 punkti 8 tähenduses ette teatud teavitamiskohustused ja vorminõuded. Lisaks sätestatakse selle artiklitega 9–16 tarbija õigus sõlmitud lepingust taganeda, kehtestades selle õiguse teostamise tingimused ja viisi. Teiseks viitab mõiste „väljaspool ärruume sõlmitud leping“ definitsioon mõistele „ärruum“ selle direktiivi artikli 2 punkti 9 tähenduses.
- 33 Eelmises punktis viidatud sätete eesmärk on avatud just direktiivi 2011/83 põhjenduses 21, mille kohaselt võib tarbija väljaspool kaupleja ärruume olla potentsiaalse psühholoogilise surve all või puutuda kokku üllatusmomendiga, olenemata sellest, kas tarbija on soovinud kaupleja kohaletulekut või mitte. Sel puhul on liidu seadusandja soovinud väljaspool ärruume sõlmitud lepingu mõistega hõlmata ka olukorrad, kus tarbija poole pöörduakse isiklikult ja eraldi väljaspool ärruume, kuid leping sõlmitakse kohe pärast seda kaupleja ärruumides või kaugsidevahendi abil.
- 34 Sellest järeldub, et kui liidu seadusandja on näinud tarbijakaitse, mis puudutab väljaspool ärruume sõlmitud lepinguid, ette juhtudeks, kui lepingu sõlmimise ajal ei asu tarbija ruumis, mida kaupleja alaliselt või tavaliselt tegevuseks kasutab, on ta seda teinud seetõttu, et tema hinnangul võib tarbija, kes ärruumi siseneb, eeldada kaupleja pöördumist tema poole, nii et kui peaks vajadus tekkima, siis ei saa see tarbija hiljem põhjendatult väita, et kaupleja pakkumine tuli talle üllatusena.
- 35 Ka on oluline osutada, et mõiste „ärruum“ sisaldus juba nõukogu 20. detsembri 1985. aasta direktiivi 85/577/EMÜ tarbija kaitsmise kohta väljaspool ärruume sõlmitud lepingute korral (EÜT 1985, L 372, lk 31; ELT eriväljaanne 15/01, lk 262) – mis tunnistati kehtetuks ja asendati direktiiviga 2011/83 – artikli 1 lõike 1 esimeses taandes.



- 36 Direktiivi 85/577 põhjenduses 4 on märgitud, et väljaspool ettevõtja äriruume sõlmitud lepingute tunnusjooneks on asjaolu, et läbirääkimised lepingu sõlmimiseks algatab üldjuhul ettevõtja ning tarbija ei ole nendeks valmistunud ega tea neid oodata; tarbijal puudub sageli võimalus pakkumise kvaliteeti ja hinda muude pakkumistega võrrelda. Samas põhjenduses selgitatakse lisaks, et ootamatust ei esine mitte ainult koduukselepingute, vaid ka väljaspool ettevõtja äriruume sõlmitud muude lepinguliikide puhul.
- 37 Just direktiivi 85/577 põhjendust 4 arvesse võttes leidis Euroopa Kohus 22. aprilli 1999. aasta kohtuotsuse *Travel Vac* (C-423/97, EU:C:1999:197) punktides 34 ja 37, et mõistega „äriruum“ peetakse selle direktiivi tähenduses silmas ruume, kus kaupleja tavaliselt tegutseb ja mis on selgelt tuvastatavad avalike müügikohtadena.
- 38 Kuivõrd direktiivi 2011/83 põhjendusest 22 nähtub, et mõistega „äriruumid“ on hõlmatud paigad, kus kaupleja poolt müügipakkumise esitamisega tarbijale ei kaasne üllatusmomenti, siis on sellest otsusest tulenevad Euroopa Kohtu juhised direktiivi 85/577 tõlgendamise kohta asjakohased ka sama mõiste tõlgendamisel direktiivi 2011/83 tähenduses.
- 39 Arvestades neid ja käesoleva kohtuotsuse punktis 34 esitatud kaalutlusi, tuleb väljendit „tavaliselt“ direktiivi 2011/83 artikli 2 punkti 9 alapunkti b tähenduses mõista nii, et see viitab kõnealuse tegevuse tavapärasusele konkreetses kohas.
- 40 Seda tõlgendust ei sea kahtluse alla ka asjaolu, et direktiivi 2011/83 artikli 2 punkti 9 alapunkt a viitab kinnisvara kujul ruumide puhul mitte „tavalisele“, vaid asjaomase kaupleja „alalisele“ äritegevusele. Tõepoolest, selliste paikade puhul eeldab kaubandustegevuse „alalisus“ kindlasti ka seda, et see on tarbija jaoks „tavaline“ või „tavapärane“. Arvestades asjaolu, et niisugustes äriruumides toimuva tegevuse tingimus on selle alaline iseloom, ei saa tarbijale tulla ootamatult ka talle tehtud vastav pakkumus.
- 41 Mis puudutab täpsemalt niisugust olukorda, nagu on kõne all põhikohtuasjas, kus kaupleja tegutseb müügiletti kasutades kaubandusmessil, siis tuleb meeles pidada – nagu see nähtub ka direktiivi 2011/83 põhjendusest 22 –, et müügikioskeid ja -lette tuleb käsitada äriruumidena, kui need vastavad sellele tingimusele.
- 42 Samast põhjendusest tuleneb, et jaemüügiks kasutatavaid ruume, kus kaupleja tegutseb hooajaliselt (näiteks turismihooajal suusa- või rannakuurordis), tuleb vaadelda äriruumidena, kuna kaupleja kõnealustes ruumides tavaliselt tegutseb. Seevastu avalikkusele juurdepääsetavaid kohti, nagu tänavad, ostukeskused, rannad, spordirajatised ja ühiskondlik transport, mida kaupleja kasutab oma äritegevuseks erandjuhtudel, samuti kodusid ja töökohti ei tule käsitada äriruumidena.
- 43 Arvestades eelöeldut, tuleb selleks, et käesolevas kohtuasjas teha kindlaks, kas müügilett messil on käsitatav „äriruumina“ selle direktiivi artikli 2 punkti 9 tähenduses, võtta arvesse seda, kuidas see müügilett avalikkuse jaoks paistab, eelkõige seda, kas keskmise tarbija silmis on tegemist paigaga, kus see kaupleja tavaliselt tegutseb, kaasa arvatud hooajaliselt, nii et see tarbija võib mõistlikult eeldada, et seal võidakse talle teha müügipakkumine.
- 44 Siinkohal on asjakohane, kuidas tajub olukorda keskmine, see tähendab piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas tarbija (vt analoogia alusel 30. aprilli 2014. aasta kohtuotsus *Kásler ja Káslerné Rábai*, C-26/13, EU:C:2014:282, punkt 74; 26. oktoobri 2016. aasta kohtuotsus *Canal Digital Danmark*, C-611/14, EU:C:2016:800, punkt 39, ja 20. septembri 2017. aasta kohtuotsus *Andriuciu jt*, C-186/16, EU:C:2017:703, punkt 47).

- 45 Selles kontekstis on liikmesriigi kohtu ülesanne hinnata, kuidas tajub keskmine tarbija konkreetse müügileti väljanägemist, arvestades kõiki kaupleja tegevusega seotud asjaolusid, eelkõige selle messi toimumiskohas levitatud teavet. Selles osas ei ole kõnealuse messi kestus eraldi võttes määrav, sest nagu tuleneb direktiivi 2011/83 põhjendusest 22, leiab liidu seadusandja, et ruum, kus kaupleja tegutseb hooajaliselt, on tõenäoliselt „äriruum“ selle direktiivi artikli 2 punkti 9 tähenduses.
- 46 Kõigist eelnevatest kaalutlustest tuleneb, et esitatud küsimustele tuleb vastata, et direktiivi 2011/83 artikli 2 punkti 9 tuleb tõlgendada selliselt, et niisugune müügilett, nagu on kõne all põhikohtuasjas ja mida kaupleja kasutab kaubandusmessidel, kus ta tegutseb mõnel päeval aastas, on „äriruum“ selle sätte tähenduses, kui – arvestades kõiki kaupleja tegevusega seotud asjaolusid, eelkõige müügileti väljanägemist ja messi toimumiskohas levitatud teavet – piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas tarbija võis mõistlikult arvata, et see kaupleja seal tegutseb ja võib tema poole pöörduda lepingu sõlmimise eesmärgil, kuid nende asjaolude kontrollimine on liikmesriigi kohtu ülesanne.

### Kohtukulud

- 47 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus pooleli oleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse liikmesriigi kohus. Euroopa Kohtule seisukohtade esitamiseks seotud kulud, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (kaheksas koda) otsustab:

**Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. oktoobri 2011. aasta direktiivi 2011/83/EL tarbija õiguste kohta, millega muudetakse nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 1999/44/EÜ ja millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu direktiiv 85/577/EMÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 97/7/EÜ, artikli 2 punkti 9 tuleb tõlgendada selliselt, et niisugune müügilett, nagu on kõne all põhikohtuasjas ja mida kaupleja kasutab kaubandusmessidel, kus ta tegutseb mõnel päeval aastas, on „äriruum“ selle sätte tähenduses, kui arvestades kõiki kaupleja tegevusega seotud asjaolusid, eelkõige müügileti väljanägemist ja messi toimumiskohas levitatud teavet, võis piisavalt informeeritud, mõistlikult tähelepanelik ja arukas tarbija mõistlikult arvata, et see kaupleja seal tegutseb ja võib tema poole pöörduda lepingu sõlmimise eesmärgil, kuid nende asjaolude kontrollimine on liikmesriigi kohtu ülesanne.**

Allkirjad