UNIONIN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (toinen jaosto)

15 päivänä toukokuuta 2025*

Ennakkoratkaisupyyntö – Sähköinen kaupankäynti – Direktiivi 2000/31/EY – Kaupallinen viestintä – 6 artiklan c alakohta – Myynninedistämistarjousten käsite – Verkkomainonta, jossa viitataan tiettyyn maksutapaan – Laskulla ostaminen, johon liittyy myyntihinnan maksamisen lykkääminen – Tieto siitä, että kuluttajan luottokelpoisuus on arvioitava etukäteen, on annettu vasta verkkotilausmenettelyn aikana

Asiassa C-100/24,

jossa on kyse SEUT 267 artiklaan perustuvasta ennakkoratkaisupyynnöstä, jonka Bundesgerichtshof (liittovaltion ylin yleinen tuomioistuin, Saksa) on esittänyt 21.12.2023 tekemällään päätöksellä, joka on saapunut unionin tuomioistuimeen 7.2.2024, saadakseen ennakkoratkaisun asiassa

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

vastaan

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

UNIONIN TUOMIOISTUIN (toinen jaosto),

toimien kokoonpanossa: jaoston puheenjohtaja K. Jürimäe, presidentti K. Lenaerts, joka hoitaa toisen jaoston tuomarin tehtäviä, sekä tuomarit M. Gavalec (esittelevä tuomari), Z. Csehi ja F. Schalin,

julkisasiamies: N. Emiliou,

kirjaaja: A. Calot Escobar,

ottaen huomioon kirjallisessa käsittelyssä esitetyn,

ottaen huomioon huomautukset, jotka sille ovat esittäneet

– bonprix Handelsgesellschaft mbH, edustajinaan M. Ringer ja M. Sahner, Rechtsanwälte,

– Euroopan komissio, asiamiehinään G. von Rintelen ja J. Szczodrowski,

päätettyään julkisasiamiestä kuultuaan ratkaista asian ilman ratkaisuehdotusta,

* Oikeudenkäyntikieli: saksa.

on antanut seuraavan

tuomion

1 Ennakkoratkaisupyyntö koskee tietoyhteiskunnan palveluja, erityisesti sähköistä kaupankäyntiä, sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista 8.6.2000 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2000/31/EY (direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä) (EYVL 2000, L 178, s. 1) 6 artiklan c alakohdan tulkintaa.

2 Tämä pyyntö on esitetty asiassa, jossa vastakkain ovat kuluttajansuojayhdistys Verbraucherzentrale Hamburg e.V. (jäljempänä kuluttajansuojayhdistys) ja bonprix Handelsgesellschaft mbH ja joka koskee viimeksi mainitun verkkosivustolla olevaa mainosviestiä, joka koskee tiettyä maksutapaa.

Asiaa koskevat oikeussäännöt

Unionin oikeus

Direktiivi 2000/31

3 Direktiivin 2000/31 johdanto-osan 7, 10, 29 ja 60 perustelukappaleen sanamuoto on seuraava:

”(7) Oikeusvarmuuden ja kuluttajien luottamuksen varmistamiseksi tällä direktiivillä on säädettävä selkeät ja yleiset puitteet, jotka kattavat sisämarkkinoilla käytävään sähköiseen kauppaan liittyvät tietyt oikeudelliset kysymykset.

– –

(10) Suhteellisuusperiaatteen mukaisesti tässä direktiivissä säädetyissä toimenpiteissä rajoitutaan siihen, mikä on ehdottoman välttämätöntä sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa koskevan tavoitteen saavuttamiseksi. Niissä tapauksissa, joissa on tarpeen toimia [unionin] tasolla, ja sen takaamiseksi, että alueella ei todellakaan ole sisäisiä rajoja sähköiselle kaupankäynnille, direktiivillä on varmistettava yleisen edun mukaisten tavoitteiden suojelun korkea taso sekä erityisesti alaikäisten ja ihmisarvon sekä kuluttajan ja kansanterveyden suojelu. – –

– –

(29) Kaupallinen viestintä on erityisen tärkeää tietoyhteiskunnan palvelujen rahoituksen ja moninaisten uusien, ilmaisten palvelujen kehittämisen kannalta. Kuluttajien etujen ja liiketoimien rehellisyyden varmistamiseksi on kaupallisessa viestinnässä alennukset, myynninedistämistarjoukset sekä -kilpailut ja -pelit mukaan lukien noudatettava tiettyjä avoimuutta koskevia vaatimuksia. – –

– –

(60) Jotta sähköinen kaupankäynti voisi kehittyä esteittä, oikeudellisten puitteiden on oltava selkeät ja yksinkertaiset, ennakoitavissa olevat sekä kansainvälisellä tasolla sovellettavien sääntöjen kanssa yhteensopivat, jotta ne eivät heikennä Euroopan elinkeinoelämän kilpailukykyä tai estä alan innovaatioita.”

4 Kyseisen direktiivin 1 artiklassa, jonka otsikko on ”Tavoite ja soveltamisala”, säädetään seuraavaa:

”1. Tämän direktiivin tavoitteena on edistää sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa varmistamalla tietoyhteiskunnan palvelujen vapaa liikkuvuus jäsenvaltioiden välillä.

– –”

5 Direktiivin 2 artiklassa, jonka otsikko on ”Määritelmät”, säädetään seuraavaa:

”Tässä direktiivissä tarkoitetaan:

– –

f) ’kaupallisella viestinnällä’ kaikkia viestinnän muotoja, joiden tarkoituksena on kaupallista, teollista tai käsiteollista toimintaa tai säänneltyä ammattia harjoittavan yrityksen, organisaation tai henkilön tavaroiden, palvelujen tai imagon edistäminen välittömästi tai välillisesti. – –

– –”

6 Direktiivin 2000/31 2 jaksossa, jonka otsikko on ”Kaupallinen viestintä”, olevassa 6 artiklassa, jonka otsikko on ”Toimitettavat tiedot”, säädetään seuraavaa:

”Muiden [unionin] oikeudessa asetettujen tietojen antamista koskevien vaatimusten lisäksi jäsenvaltioiden on varmistettava, että kaupallisessa viestinnässä, joka muodostaa osittain tai kokonaan tietoyhteiskunnan palvelun, noudatetaan ainakin seuraavia edellytyksiä:

– –

c) jos myynninedistämistarjoukset, kuten alennukset, ostohyvitykset ja kylkiäiset, sallitaan siinä jäsenvaltiossa, johon palvelun tarjoaja on sijoittautunut, ne on voitava selvästi tunnistaa sellaisiksi, niiden saamista koskevien ehtojen on oltava helposti saatavilla, ja ehdot on esitettävä selkeästi ja yksiselitteisesti;

d) jos myynninedistämiseen liittyvät kilpailut ja pelit sallitaan siinä jäsenvaltiossa, johon palvelun tarjoaja on sijoittautunut, ne on voitava selvästi tunnistaa sellaisiksi, niihin osallistumisen ehtojen on oltava helposti saatavilla, ja ehdot on esitettävä selkeästi ja yksiselitteisesti.”

Direktiivi 2005/29/EY

7 Sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta 11.5.2005 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi) (EUVL 2005,

L 149, s. 22), sellaisena kuin se on muutettuna 27.11.2019 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä (EU) 2019/2161 (EUVL 2019, L 328, s. 7), 3 artiklan, jonka otsikko on ”Soveltamisala”, 4 kohdassa säädetään seuraavaa:

”Jos tämän direktiivin säännökset ovat ristiriidassa sopimattomien kaupallisten menettelyjen yksittäisiä näkökohtia säätelevien muiden [unionin] sääntöjen kanssa, jälkimmäisillä on etusija ja niitä sovelletaan kyseisiin yksittäisiin näkökohtiin.”

8 Kyseisen direktiivin 7 artiklassa, jonka otsikko on ”Harhaanjohtavat mainitsematta jättämiset”, säädetään seuraavaa:

”1. Kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana, jos sen asiayhteydessä, kun otetaan huomioon kaikki seikat ja olosuhteet sekä viestintävälineen rajoitukset, jätetään mainitsematta olennaisia tietoja, joita keskivertokuluttaja tarvitsee asiayhteyden mukaan perustellun kaupallisen ratkaisun tekemiseen, ja jos se näin saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt.

2. Harhaanjohtavana mainitsematta jättämisenä, ottaen huomioon 1 kohdassa kuvatut seikat, pidetään myös sitä, jos elinkeinonharjoittaja salaa tai antaa epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla tai väärään aikaan kyseisessä kohdassa tarkoitettua olennaista tietoa taikka jättää mainitsematta kaupallisen menettelyn kaupallisen tarkoituksen, ellei se ilmene asiayhteydestä, mikäli jommassakummassa tapauksessa se saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän muuten ei olisi tehnyt.

– –

4. Ostokehotuksissa pidetään olennaisina seuraavia tietoja, jolleivät ne ilmene asiayhteydestä:

– –

d) maksuihin, toimitukseen ja sopimuksen täyttämiseen liittyvät järjestelyt, mikäli ne poikkeavat huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksista;

– –”

Direktiivi 2011/83/EU

9 Kuluttajan oikeuksista, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 1999/44/EY muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 85/577/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/7/EY kumoamisesta 25.10.2011 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2011/83/EU (EUVL 2011, L 304, s. 64) 6 artiklassa, jonka otsikko on ”Etäsopimuksiin ja muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyihin sopimuksiin liittyvät tiedonantovaatimukset”, säädetään seuraavaa:

”1. Ennen kuin kuluttaja tulee sidotuksi etäsopimukseen tai muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyyn sopimukseen taikka vastaavaan tarjoukseen, elinkeinonharjoittajan on toimitettava kuluttajalle selvällä ja ymmärrettävällä tavalla seuraavat tiedot:

– –

g) maksuihin, toimitukseen ja sopimuksen täyttämiseen liittyvät järjestelyt, määräaika, johon mennessä elinkeinonharjoittaja sitoutuu toimittamaan tavaran tai suorittamaan palvelun, sekä tapauksen mukaan elinkeinonharjoittajan valitusten käsittelyihin soveltama käytäntö;

– –

8. Tässä direktiivissä säädetyt tiedonantovaatimukset täydentävät – –direktiiviin [2000/31] sisältyviä tiedonantovaatimuksia, ja ne eivät estä jäsenvaltioita asettamasta tiedonantoa koskevia lisävaatimuksia näiden direktiivien mukaisesti.

– –”

Saksan oikeus

10 Sähköisistä tieto- ja viestintäpalveluista annetun lain (Telemediengesetz; BGBl. 2007 I, s. 179) 6 §:n 1 momentin 3 kohdan tarkoituksena on saattaa direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohta osaksi kansallista oikeusjärjestystä, ja siinä säädetään, että siltä osin kuin on kyse palveluntarjoajien velvollisuuksista, jotka liittyvät kaupalliseen viestintään, joka muodostaa osittain tai kokonaan sähköisen tieto- ja viestintäpalvelun, myynninedistämistarjoukset, kuten alennukset, ostohyvitykset ja kylkiäiset, on voitava selvästi tunnistaa sellaisiksi ja niiden saamista koskevien ehtojen on oltava helposti saatavilla ja ehdot on esitettävä selkeästi ja yksiselitteisesti.

Pääasia ja ennakkoratkaisukysymys

11 Bonprix on verkkokauppaa harjoittava yhtiö. Joulukuussa 2021 sen verkkosivustolla oli seuraava mainosviesti: ”Osta vaivattomasti laskulla”.

12 Kuluttajansuojayhdistys riitautti tämän mainontakäytännön katsoen, että se on harhaanjohtava, koska kuluttaja ei voi sen perusteella ymmärtää, että näin tarjottu maksutapa edellyttää kuluttajan luottokelpoisuuden arvioimista etukäteen.

13 Landgericht Hamburg (alueellinen alioikeus, Hampuri, Saksa) hylkäsi 21.7.2022 antamallaan tuomiolla kyseisen yhdistyksen kanteen, jossa se vaati bonprix’n määräämistä lopettamaan mainittu käytäntö.

14 Kuluttajansuojayhdistyksen tästä tuomiosta Hanseatisches Oberlandesgerichtiin (Hampurin osavaltion ylioikeus, Saksa) tekemä valitus hylättiin. Kyseinen tuomioistuin katsoi, ettei kyseessä oleva mainontakäytäntö ole harhaanjohtava ja ettei bonprix ollut laiminlyönyt sähköisistä tieto- ja viestintäpalveluista annetun lain 6 §:n 1 momentin 3 kohdassa säädettyä tiedonantovelvollisuutta. Kyseessä oleva mainosviesti ei sen mukaan ole kyseisessä säännöksessä tarkoitettu myynninedistämistarjous, koska ostaja ei saa tavaran laskulla ostamisesta rahallista etua, joka on ominainen tällaiselle myynninedistämistarjoukselle. Koska ainoa ostajan saama hyöty on maksun lykkääntyminen, ostaja ei saa varsinaiseen ostoon liittyvän hyödyn lisäksi muuta hyötyä.

15 Bundesgerichtshof (liittovaltion ylin yleinen tuomioistuin, Saksa), joka on käsiteltävässä asiassa ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin, joka käsittelee kuluttajansuojayhdistyksen tekemää Revision-valitusta, pohtii direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdassa säädetyn

tiedonantovelvollisuuden laajuutta. Koska kyseessä oleva mainosviesti on sen mukaan kaupallista viestintää ja erottamaton osa tietoyhteiskunnan palvelua, se pohtii, kuuluuko tämä viesti kyseisessä säännöksessä tarkoitetun myynninedistämistarjouksen käsitteen alaan.

16 Ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin katsoo tältä osin, että vaikka kyseisen käsitteen sanamuodon mukainen tulkinta voi johtaa myöntävään vastaukseen, asiayhteyteen perustuva arviointi, jossa otetaan huomioon kyseisessä säännöksessä mainitut esimerkit mainitusta käsitteestä eli alennukset, ostohyvitykset ja kylkiäiset, voi kuitenkin johtaa käsitykseen, että unionin lainsäätäjä ei ole halunnut tarkoittaa pelkkiä maksutapoja, koska luetellut toimenpiteet ovat luonteeltaan poikkeuksellisia.

17 Kyseinen tuomioistuin katsoo kuitenkin, että laskulla ostamiseen liittyvä myyntihinnan maksamisen lykkääminen on joka tapauksessa rahallinen etu, vaikkakin vähäinen. Samalla tavoin pelkkää lupausta erityiskohtelusta voitaisiin pitää riittävänä, jotta kyseessä voidaan katsoa olevan myynninedistämistarjous.

18 Ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin toteaa lisäksi, että se, että mainosviesti, jossa mainitaan tietty maksutapa, voi kuulua myynninedistämistarjouksen käsitteeseen, vastaa direktiivin 2000/31 tavoitetta suojella kuluttajia, koska ostajalla on sekä oikeudellisesti että turvallisuuden kannalta intressi voida maksaa laskulla.

19 Näissä olosuhteissa Bundesgerichtshof on päättänyt lykätä asian käsittelyä ja esittää unionin tuomioistuimelle seuraavan ennakkoratkaisukysymyksen:

”Muodostaako mainonta viittaamalla maksutapaan (tässä: ’Osta vaivattomasti laskulla’), jonka rahallinen arvo on tosin vähäinen mutta joka edistää kuluttajan turvallisuuteen ja oikeuksiin liittyviä etuja (tässä: arkaluonteisia maksutietoja ei luovuteta, sopimuksen purkamisen yhteydessä ei vaadita takaisin etukäteissuoritusta), [direktiivin 2000/31] 6 artiklan c alakohdassa tarkoitetun myynninedistämistarjouksen?”

Ennakkoratkaisukysymyksen tarkastelu

20 Ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin tiedustelee ainoalla kysymyksellään lähinnä, onko direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohtaa tulkittava siten, että verkkokauppaa harjoittavan yrityksen verkkosivustolla oleva mainosviesti, jossa viitataan tiettyyn maksutapaan, kuuluu tässä säännöksessä tarkoitetun myynninedistämistarjouksen käsitteeseen.

21 Direktiivin 2000/31 6 artiklassa säädetään, että muiden unionin oikeudessa säädettyjen tietojen antamista koskevien vaatimusten lisäksi jäsenvaltioiden on varmistettava, että kaupallinen viestintä, joka on osa tietoyhteiskunnan palvelua tai muodostaa sen, täyttää tietyt vähimmäisedellytykset. Näin ollen kyseisen artiklan c alakohdan mukaan silloin, kun myynninedistämistarjoukset, kuten alennukset, ostohyvitykset ja kylkiäiset, on sallittu jäsenvaltiossa, johon palvelun tarjoaja on sijoittautunut, nämä tarjoukset on voitava selvästi tunnistaa sellaisiksi ja niiden saamista koskevien ehtojen on oltava helposti saatavilla ja ehdot on esitettävä selkeästi ja yksiselitteisesti.

22 Direktiivin 2000/31 2 jaksossa, jonka otsikko on ”Kaupallinen viestintä”, olevan 6 artiklan c alakohdan sanamuodosta ilmenee, että myynninedistämistarjouksen käsite itsessään kuuluu yleisen kaupallisen viestinnän käsitteen alaan, joka määritellään kyseisen direktiivin 2 artiklan

f alakohdassa siten, että sillä tarkoitetaan lähtökohtaisesti kaikkia viestinnän muotoja, joiden tarkoituksena on kaupallista, teollista tai käsiteollista toimintaa tai säänneltyä ammattia harjoittavan yrityksen, organisaation tai henkilön tavaroiden, palvelujen tai imagon edistäminen välittömästi tai välillisesti.

23 Koska direktiivissä 2000/31 ei kuitenkaan määritellä täsmällisesti, miten sen 6 artiklan c alakohdassa tarkoitettu myynninedistämistarjous on ymmärrettävä, tämän unionin oikeuden itsenäisen käsitteen sisältö ja ulottuvuus on määritettävä sen tavanomaisen merkityksen mukaan, joka sillä on yleiskielessä, ottamalla samalla huomioon asiayhteys, jossa sitä käytetään, ja sen säännöstön tavoitteet, johon se kuuluu (ks. vastaavasti tuomio 14.7.2022, Porsche Inter Auto ja Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, 88 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen ja tuomio 30.4.2024, Trade Express-L ja DEVNIA TSIMENT, C-395/22 ja C-428/22, EU:C:2024:374, 65 kohta).

24 Ensinnäkin ilmaisun ”myynninedistämistarjous” tavanomaisesta merkityksestä, joka sillä on yleiskielessä, on todettava, että direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdan eri kieliversioiden tarkastelusta ilmenee, että tämä käsite voidaan ymmärtää yleisesti siten, että se kattaa kaikki viestinnän muodot, joilla palvelun tarjoaja pyrkii mainostamaan viestin vastaanottajalle tavaroita tai palveluja tarjoamalla tälle viimeksi mainitulle jonkin edun. Pelkästään tämän käsitteen sanamuodon mukaisen tulkinnan perusteella ei kuitenkaan voida yksiselitteisesti määrittää edellytyksiä, jotka tällaisen edun on täytettävä, jotta tunnusmerkistö täyttyy.

25 Toiseksi asiayhteydestä, jossa myynninedistämistarjouksen käsitettä käytetään, on todettava, että siihen on liitetty direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdassa ei-tyhjentävä luettelo esimerkeistä, kuten alennukset, ostohyvitykset ja kylkiäiset. Johdonmukaisuussyistä tämän säännöksen soveltamisalaan kuuluvan viestinnän on siten vastattava alennuksille, ostohyvityksille ja kylkiäisille yhteisiä ominaispiirteitä.

26 Tältä osin on todettava ensinnäkin, että kyseisessä säännöksessä tarkoitetut alennukset, ostohyvitykset ja kylkiäiset luovat saajalleen objektiivisen edun, joten tämän edun tosiasiallisuutta ei voida jättää vastaanottajan subjektiivisen arvioinnin varaan.

27 Toiseksi on niin, että nämä samat johdonmukaisuussyyt merkitsevät, että direktiivin 2000/31 6 artiklan d alakohdassa tarkoitetuille myynninedistämiskilpailuille ja -peleille yhteisten ominaispiirteiden on erotuttava niistä, jotka kuuluvat kyseisen direktiivin 6 artiklan c alakohdan soveltamisalaan. Toisin kuin myynninedistämiskilpailut ja -pelit, myynninedistämistarjoukset merkitsevät varmaa etua, joka ei riipu sattumasta tai valinnasta.

28 Kolmanneksi on todettava, että direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdassa tarkoitetuille alennuksille, ostohyvityksille ja kylkiäisille on ominaista se, että ne ovat luonteeltaan kannustavia siinä mielessä, että niillä voidaan vaikuttaa vastaanottajan käyttäytymiseen hänen valitessaan tavaraa tai palvelua, ja se, että vastaanottajan niistä saama etu on luonteeltaan objektiivinen ja varma. Tästä seuraa, että jotta viestintä, jolla on tarkoitus mainostaa tavaroita tai palveluja, merkitsee tässä säännöksessä tarkoitettua myynninedistämistarjousta, sen on johdettava vastaanottajan saamaan objektiiviseen ja varmaan etuun, jolla voidaan vaikuttaa tämän kulutuskäyttäytymiseen.

29 Toisin kuin bonprix on kirjallisissa huomautuksissaan väittänyt, termeistä ”alennukset”, ”ostohyvitykset” ja ”kylkiäiset” ei voida päätellä, että kyseisessä säännöksessä tarkoitettu myynninedistämistarjous määritellään välttämättä sen vastaanottajan saaman huomattavan rahallisen edun perusteella.

30 Yhtäältä nimittäin sekä alennusten että ostohyvitysten ja kylkiäisten rahallinen arvo voi olla vähäinen tai jopa olematon. Toisaalta vaikka voidaan toki katsoa, että alennus merkitsee, että sen saajan on maksettava pienempi taloudellinen korvaus, jolloin alennuksen saaja saa mitattavissa olevaa rahallista etua, näin ei kuitenkaan välttämättä ole sellaisen ostohyvityksen tai kylkiäisen osalta, jonka rahallisen arvon objektiivinen määrittäminen voi käytännössä olla mahdotonta. Kyseessä olevan edun merkitys saajansa taloudelliseen asemaan ei siis ole ainoa tekijä, jolla myynninedistämistarjouksen käsitettä voidaan luonnehtia. Kuten tämän tuomion 28 kohdasta ilmenee, ratkaisevaa on vain myynninedistämistarjoukselle ominainen kannustava luonne suhteessa tavaraan tai palveluun ja se, että vastaanottajan sen myötä saama etu on luonteeltaan objektiivinen ja varma.

31 Lisäksi siltä osin kuin bonprix on tässä yhteydessä myös väittänyt, että myynninedistämistarjous on määritelmän mukaan luonteeltaan poikkeuksellinen, riittää, kun todetaan, että alennusten, ostohyvitysten ja kylkiäisten kaltaisia toimenpiteitä ei välttämättä ole rajoitettu ajallisesti, vaan ne voidaan sovellettavien kansallisten säännösten mukaan sisällyttää järjestelmällisesti ja pysyvästi osaksi palveluntarjoajien myynninedistämispolitiikkaa. Näin ollen tällaisten toimenpiteiden väitetyllä poikkeuksellisella luonteella ei voida perustella maksutapojen sulkemista pois myynninedistämistarjouksen käsitteestä.

32 Direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdassa tarkoitetun myynninedistämistarjouksen käsitteen sanamuodon mukaisesta ja kontekstuaalisesta tulkinnasta seuraa näin ollen, että tämä käsite on ymmärrettävä siten, että sillä tarkoitetaan kaikkea kaupallista viestintää, jolla tavaroiden tai palvelujen tarjoaja pyrkii mainostamaan tavaroita tai palveluja antamalla kaupallisen viestinnän vastaanottajalle objektiivisen ja varman edun, jolla on mahdollista vaikuttaa vastaanottajan käyttäytymiseen tällaisten tavaroiden tai palvelujen valinnassa. Sillä, missä muodossa tämä etu tarjotaan, samaten kuin sillä, miten merkittävä se on, ei ole merkitystä, ja etu voi olla muun muassa rahallinen tai juridinen taikka se voi muodostua pelkästä käytännön tekijästä kuten sen saajan säästämästä ajasta.

33 Kolmanneksi on todettava, että tämän tuomion edellisessä kohdassa esitettyä tulkintaa tukee direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdan teleologinen tulkinta, koska direktiivin tavoitteena on – kuten sen 1 artiklan 1 kohdasta ja johdanto-osan 7, 10 ja 60 perustelukappaleesta yhdessä luettuina ilmenee – edistää sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa varmistamalla tietoyhteiskunnan palvelujen vapaa liikkuvuus jäsenvaltioiden välillä ja kuluttajansuojan korkea taso asettamatta kuitenkaan esteitä sähköisen kaupankäynnin kehittymiselle ja Euroopan elinkeinoelämän kilpailukyvylle. Kyseisen direktiivin johdanto-osan 29 perustelukappaleesta ilmenee, että sen 6 artiklassa säädetyt avoimuutta koskevat vaatimukset on asetettu kuluttajien etujen ja liiketoimien rehellisyyden varmistamiseksi.

34 Se seikka, että verkkokaupan harjoittamisen yhteydessä mainosviestiin, jossa mainitaan tietty maksutapa, sovelletaan direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdassa säädettyjä edellytyksiä, edistää kuluttajansuojan korkeaa tasoa ilman, että se kuitenkaan aiheuttaa palvelujen tarjoajille kohtuuttomia taloudellisia rasitteita.

35 Palvelun tarjoajalle direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdan nojalla kuuluva tiedonantovelvollisuus merkitsee nimittäin sitä, että siitä hetkestä lähtien, kun sellaisen mainosviestin vastaanottaja, jossa mainitaan tietty maksutapa, vierailee verkkokaupassa, jossa mainosviesti on esillä, viestin vastaanottajalle on ilmoitettava myynninedistämistarjouksen käytön erityisistä ehdoista, ja hänelle on näin ollen annettava mahdollisuus arvioida heti alkuvaiheessa, onko hän oikeutettu kyseiseen tarjoukseen, kun otetaan tarvittaessa huomioon hänen taloudellinen tilanteensa. Tällainen tulkinta on lisäksi yhteensopiva direktiiviin 2000/31 erottamattomasti kuuluvan sen vaatimuksen kanssa, jonka mukaan kuluttajien etujen suojaaminen on varmistettava kaikissa palvelun tarjoajan ja palvelun vastaanottajan välisen yhteydenpidon vaiheissa (ks. vastaavasti tuomio 16.10.2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, 22 kohta).

36 Tästä seuraa, että kun tiettyä maksutapaa koskevaan myynninedistämistarjoukseen liittyvä etu edellyttää kuluttajan luottokelpoisuudesta etukäteen tehdyn arvioinnin myönteistä tulosta, kuluttajalle on ilmoitettava siitä yksinkertaisesti, täsmällisesti ja yksiselitteisesti, jotta hän voi havaita, että jos hän vastaa tähän tarjoukseen, hänen kanssaan ei todennäköisesti tehdä sopimusta, jos tämä arviointi johtaa kielteiseen tulokseen.

37 Kattavan vastauksen antamiseksi ennakkoratkaisua pyytäneelle tuomioistuimelle on vielä todettava, että – kuten direktiivin 2000/31 6 artiklasta ilmenee – kyseiseen säännökseen sisältyvät avoimuutta koskevat vaatimukset täydentävät muita unionin oikeudessa säädettyjä tietojen antamista koskevia vaatimuksia. Tämän tuomion 32 kohdassa esitetty tulkinta on täysin direktiivissä 2005/29 ja direktiivissä 2011/83 säädettyjen maksutapoja koskevien tiedonantovaatimusten mukainen.

38 Direktiivistä 2005/29 on nimittäin todettava, että sen 3 artiklan 4 kohdassa säädetään, että jos tämän direktiivin säännökset ovat ristiriidassa sopimattomien kaupallisten menettelyjen yksittäisiä näkökohtia säätelevien muiden unionin sääntöjen kanssa, jälkimmäisillä on etusija ja niitä sovelletaan kyseisiin yksittäisiin näkökohtiin. Direktiivin 2000/31 6 artiklasta johtuvilla vaatimuksilla on siten etusija suhteessa direktiivin 2005/29 säännöksiin.

39 Direktiivin 2005/29 7 artiklan 1 ja 2 kohdasta sekä 4 kohdan d alakohdasta seuraa joka tapauksessa, että ostokehotuksissa maksutapoja koskevia tietoja pidetään olennaisina siten, että niiden mainitsematta jättäminen, salaaminen tai antaminen epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla taikka väärään aikaan merkitsee harhaanjohtavana pidettävää kaupallista menettelyä. Direktiivin 2000/31 mukainen palveluntarjoajan velvollisuus ilmoittaa jo tiettyä maksutapaa koskevan verkkomainonnan vaiheessa tällaisen tarjouksen saamisen edellytykset ei ole millään tavoin ristiriidassa kyseisen säännöksen kanssa.

40 Toisaalta direktiivin 2011/83 6 artiklan 1 kohdan g alakohdassa säädetään, että ennen kuin kuluttaja tulee sidotuksi etäsopimukseen tai muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyyn sopimukseen taikka vastaavaan tarjoukseen, elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava kuluttajalle maksuihin liittyvät järjestelyt. Kyseisen säännöksen nojalla elinkeinonharjoittajan on siis ilmoitettava kuluttajalle edellytyksistä, joiden täyttyessä hän voi käyttää tiettyä maksutapaa, vasta silloin, kun kuluttaja valmistautuu verkkotilausmenettelyn aikana valitsemaan sen, kun taas – kuten tämän tuomion 35 kohdasta ilmenee – direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdan soveltaminen mainosviesteihin, joissa viitataan tiettyyn maksutapaan, merkitsee sitä, että direktiivin 2011/83 soveltamisalaan kuuluvien sopimusten osalta elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava asiasta kuluttajalle heti, kun tämä pääsee verkkokauppasivustolle, jossa tällainen viesti on esillä.

41 Tällainen tilanne ei kuitenkaan ole ristiriidassa direktiivin 2011/83 kanssa, koska sen 6 artiklan 8 kohdan ensimmäisen alakohdan mukaan kyseisessä direktiivissä säädetyt tietojen antamista koskevat vaatimukset täydentävät direktiiviin 2000/31 sisältyviä tiedonantovaatimuksia, eivätkä ne estä jäsenvaltioita asettamasta tietojen antamista koskevia lisävaatimuksia tämän viimeksi mainitun direktiivin mukaisesti.

42 Käsiteltävässä asiassa ennakkoratkaisupyynnöstä ilmenee, että pääasiassa on kyse bonprix'n verkkosivustolla olevasta mainoksesta, jossa viitataan mahdollisuuteen tehdä osto laskulla.

43 Sen arvioimiseksi, täyttääkö tällainen kaupallinen viestintä tämän tuomion 32 kohdassa mainitut edellytykset, on todettava ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen tavoin, että tavaran ostoon laskulla liittyvä maksunlykkäys on rahallinen etu, vaikkakin vähäinen, koska myyntihintana maksettava summa on kauemmin ostajan käytettävissä, jolloin ostaja saa käteisvaroihin liittyvää hyötyä. Direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdasta ei voida johtaa mitään de minimis -sääntöä sellaisen rahallisen edun olemassaolon arvioimiseksi, joka voi merkitä kyseisessä säännöksessä tarkoitettua myynninedistämistarjousta.

44 Lisäksi on niin, että jos sopimus myöhemmin lakkaa olemasta muun muassa peruuttamista tai purkamista koskevan oikeuden käyttämisen seurauksena, ostajan ei tarvitse vaatia hinnan palauttamista.

45 Jollei ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen selvityksistä muuta johdu, on todettava, että tällaiset ostajan kannalta edulliset seikat ovat omiaan kannustamaan tätä asioimaan sellaisen myyjän kanssa, joka tarjoaa verkkokaupassa mahdollisuutta ostaa laskulla, sellaisten myyjien sijaan, joiden kanssa asioidessa maksu suoritetaan välittömästi tilauksen tekemisen yhteydessä. Tästä seuraa, että ostaja saa tällaisesta maksutavasta objektiivista ja varmaa etua, joka on omiaan vaikuttamaan siihen, miten hän käyttäytyy tavaraa tai palvelua valitessaan, joten mainosviesti, jossa viitataan tällaiseen maksutapaan, voidaan luokitella direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohdassa tarkoitetuksi myynninedistämistarjoukseksi.

46 Edellä esitetyn perusteella ennakkoratkaisukysymykseen on vastattava, että direktiivin 2000/31 6 artiklan c alakohtaa on tulkittava siten, että siinä tarkoitetun myynninedistämistarjouksen käsitteeseen kuuluu verkkokauppaa harjoittavan yrityksen verkkosivustolla oleva mainosviesti, jossa viitataan tiettyyn maksutapaan, jos mainosviestin vastaanottaja saa tästä maksutavasta objektiivista ja varmaa etua, joka on omiaan vaikuttamaan siihen, miten hän käyttäytyy tavaraa tai palvelua valitessaan.

Oikeudenkäyntikulut

47 Pääasian asianosaisten osalta asian käsittely unionin tuomioistuimessa on välivaihe kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevan asian käsittelyssä, minkä vuoksi kansallisen tuomioistuimen asiana on päättää oikeudenkäyntikulujen korvaamisesta. Oikeudenkäyntikuluja, jotka ovat aiheutuneet muille kuin näille asianosaisille huomautusten esittämisestä unionin tuomioistuimelle, ei voida määrätä korvattaviksi.

Näillä perusteilla unionin tuomioistuin (toinen jaosto) on ratkaissut asian seuraavasti:

Tietoyhteiskunnan palveluja, erityisesti sähköistä kaupankäyntiä, sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista 8.6.2000 annetun Euroopan parlamentin ja

neuvoston direktiivin 2000/31/EY (direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä) 6 artiklan c alakohtaa

on tulkittava siten, että

siinä tarkoitetun myynninedistämistarjouksen käsitteeseen kuuluu verkkokauppaa harjoittavan yrityksen verkkosivustolla oleva mainosviesti, jossa viitataan tiettyyn maksutapaan, jos mainosviestin vastaanottaja saa tästä maksutavasta objektiivista ja varmaa etua, joka on omiaan vaikuttamaan siihen, miten hän käyttäytyy tavaraa tai palvelua valitessaan.

Allekirjoitukset