Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (teine koda)

15. mai 2025*

Eelotsusetaotlus – Elektrooniline kaubandus – Direktiiv 2000/31/EÜ – Kommertsteadaanded – Artikli 6 punkt c – Mõiste „müügiedenduspakkumised“ – Internetireklaam, milles viidatakse konkreetsele makseviisile – Ostmine tasumisega arve alusel, mis tähendab ostuhinna tasumise edasilükkamist – Teave tarbija maksevõime eelneva hindamise vajaduse kohta, mis esitatakse üksnes internetis tellimise protsessis

Kohtuasjas C-100/24,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Bundesgerichtshofi (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) 21. detsembri 2023. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 7. veebruaril 2024, menetluses

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

versus

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

EUROOPA KOHUS (teine koda),

koosseisus: koja president K. Jürimäe, Euroopa Kohtu president K. Lenaerts teise koja kohtuniku ülesannetes, kohtunikud M. Gavalec (ettekandja), Z. Csehi ja F. Schalin,

kohtujurist: N. Emiliou,

kohtusekretär: A. Calot Escobar,

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades seisukohti, mille esitasid:

– bonprix Handelsgesellschaft mbH, esindajad: *Rechtsanwälte* M. Ringer ja M. Sahner,

– Euroopa Komisjon, esindajad: G. von Rintelen ja J. Szczodrowski,

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

* Kohtumenetluse keel: saksa.

on teinud järgmise

kohtuotsuse

1 Eelotsusetaotluses palutakse tõlgendada Euroopa Parlamendi ja nõukogu 8. juuni 2000. aasta direktiivi 2000/31/EÜ infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul (direktiiv elektroonilise kaubanduse kohta) (EÜT 2000, L 178, lk 1; ELT eriväljaanne 13/25, lk 399) artikli 6 punkti c.

2 Taotlus on esitatud tarbijakaitseühingu Verbraucherzentrale Hamburg e.V. (edaspidi „tarbijakaitseühing“) ja bonprix Handelsgesellschaft mbH vahelises vaidluses viimase veebisaidil avaldatud reklaamsõnumi üle, mis puudutab konkreetset makseviisi.

Õiguslik raamistik

Liidu õigus

Direktiiv 2000/31

3 Direktiivi 2000/31 põhjendused 7, 10, 29 ja 60 on sõnastatud järgmiselt:

„(7) Õiguskindluse ja tarbijate usalduse tagamiseks peab käesolev direktiiv sätestama selge ja üldise raamistiku, mis hõlmaks siseturu elektroonilise kaubanduse teatavaid õiguslikke aspekte.

[…]

(10) Vastavalt proportsionaalsuse põhimõttele on käesolevas direktiivis ettenähtud meetmed rangelt piiratud miinimumiga, mida on vaja, et saavutada siseturu nõuetekohane toimimine; kui tegeliku sisepiirideta ala tagamiseks elektroonilise kaubanduse valdkonnas on vaja võtta meetmeid [liidu] tasandil, peab käesolev direktiiv kindlustama üldiste huvide tõhusa kaitse, eriti alaealiste kaitse ja inimväärikuse kaitse, tarbijakaitse ja rahva tervise kaitse; […]

[…]

(29) Kommertsteadaanded on hädavajalikud infoühiskonna teenuste rahastamiseks ja laia valiku uute tasuta teenuste väljaarendamiseks; tarbijakaitse ja ausa kauplemise huvides peavad kommertsteadaanded, sealhulgas teave allahindluste, müügiedenduspakkumiste ja müügiedendusvõistluste või -mängude kohta, vastama mitmetele läbipaistvusnõuetele; […]

[…]

(60) Elektroonilise kaubanduse takistamatu arengu võimaldamiseks peab õiguslik raamistik olema selge ja lihtne, etteaimatav ning vastavuses rahvusvahelisel tasandil kohaldatavate eeskirjadega, et see ei kahjustaks Euroopa tööstuse konkurentsivõimet ega takistaks uuendusi selles sektoris.“

4 Direktiivi artiklis 1 „Eesmärk ja reguleerimisala“ on ette nähtud:

„1. Käesolev direktiiv püüab kaasa aidata siseturu nõuetekohasele toimimisele, tagades infoühiskonna teenuste vaba liikumise liikmesriikide vahel.

[…]“.

5 Direktiivi artiklis 2 „Mõisted“ on sätestatud:

„Käesolevas direktiivis kasutatakse järgmisi mõisteid:

[…]

f) *kommertsteadaanne* – igasugune teadaanne, mis on kavandatud otseselt või kaudselt edendama kaubanduse, tööstuse või käsitööga tegeleva või reguleeritud kutsealal tegutseva äriühingu, organisatsiooni või isiku kaupu, teenuseid või mainet. […]

[…]“.

6 Direktiivi 2000/31 artiklis 6 „Esitatav teave“, mis asub „[k]ommertsteadaandeid“ käsitlevas 2. jaos, on sätestatud:

„Lisaks muudele [liidu] õigusaktidega kehtestatud teabenõuetele tagavad liikmesriigid, et kommertsteadaanne, mis moodustab osaliselt või tervikuna infoühiskonna teenuse, vastaks vähemalt järgmistele tingimustele:

[…]

c) müügiedenduspakkumised nagu allahindlused, ostupreemiad ja kingitused, kui need on teenuseosutaja asukohaliikmesriigis lubatud, tuleb sellistena selgelt identifitseerida ja nende saamise tingimused teha kergesti kättesaadavaks ning esitada selgelt ja üheselt;

d) müügiedendusvõistlused või -mängud, kui need on teenuseosutaja asukohaliikmesriigis lubatud, tuleb sellistena selgelt identifitseerida ja osalemistingimused kergesti kättesaadavaks teha ning esitada selgelt ja üheselt.“

Direktiiv 2005/29

7 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 (ebaausate kaubandustavade direktiiv) (ELT 2005, L 149, lk 22), muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 27. novembri 2019. aasta direktiiviga (EL) 2019/2161 (ELT 2019, L 328, lk 7) (edaspidi „direktiiv 2005/29“), artikli 3 „Reguleerimisala“ lõikes 4 on ette nähtud:

„Kui käesoleva direktiivi sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivate muude [liidu] eeskirjadega, siis on viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes.“

8 Direktiivi artiklis 7 „Eksitav tegevusetus“ on sätestatud:

„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.

[…]

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

[…]

d) maksmise, kohaletoimetamise ja täitmise kord, kui see erineb ametialase hoolikuse nõuetest;

[…]“.

Direktiiv 2011/83

9 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), artiklis 6 „Teavitamisnõuded kauglepingute ja väljaspool äriruume sõlmitud lepingute puhul“ on märgitud:

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

[…]

g) maksmise, tarne, tellimuse täitmise kord ja aeg, mille jooksul kaupleja on kohustatud kauba tarnima või teenuse osutama, ja kui see on asjakohane, kaupleja rakendatav kaebuste lahendamise kord;

[…]

8. Käesolevas direktiivis kehtestatud teavitamisnõuded täiendavad direktiivis […] [2000/31] sisalduvaid teavitamisnõudeid ega takista liikmesriikidel kehtestada täiendavaid teavitamisnõudeid vastavalt nendele direktiividele.

[…]“.

Saksa õigus

10 26. veebruari 2007. aasta elektroonilise teabe ja side teenuste seaduse (Telemediengesetz) (*BGBl.* 2007 I, lk 179) § 6 lõike 1 punktiga 3 võetakse üle direktiivi 2000/31 artikli 6 punkt c ning selles on sätestatud, et seoses teenuseosutajate kohustustega kommertsteadaannete puhul, mis osaliselt või tervikuna moodustavad elektroonilise side kaudu esitatava teadaande, tuleb müügiedenduspakkumised, nagu allahindlused, ostupreemiad ja kingitused, sellistena selgelt identifitseerida ja nende saamise tingimused teha kergesti kättesaadavaks ning esitada selgelt ja üheselt mõistetavalt.

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimus

11 bonprix on e-kaubandusega tegelev äriühing. Detsembris 2021 ilmus tema veebisaidil järgmine reklaamsõnum: „Mugav ostmine tasumisega arve alusel“.

12 Tarbijakaitseühing esitas selle reklaamitava peale hagi, leides, et see on eksitav, kuna ei võimalda tarbijal mõista, et pakutud makseviis sõltub tema maksevõime eelnevast hindamisest.

13 Landgericht Hamburg (Hamburgi esimese astme kohus, Saksamaa) jättis 21. juuli 2022. aasta otsusega rahuldamata tarbijakaitseühingu hagi nõudega kohustada bonprix’d sellise tava lõpetama.

14 Tarbijakaitseühing esitas selle kohtuotsuse peale Hanseatisches Oberlandesgerichtile (Hamburgi liidumaa kõrgeim üldkohus, Saksamaa) apellatsioonkaebuse, mis jäeti rahuldamata. Kohus leidis, et kõnealune reklaamitava ei ole eksitav ning bonprix ei rikkunud elektroonilise teabe ja side teenuste seaduse § 6 lõike 1 punktis 3 ette nähtud teavitamiskohustust. Asjaomane reklaamsõnum ei kujuta endast „müügiedenduspakkumist“ nimetatud sätte tähenduses, kuna kauba ostmine tasumisega arve alusel ei anna ostjale rahalist eelist, mis on niisugusele pakkumisele omane. Kuna ainus eelis ostja jaoks on võimalus maksta tagantjärele, ei saa ta mingit muud eelist peale ostu enda.

15 Bundesgerichtshof (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus), kes on käesolevas kohtuasjas eelotsusetaotluse esitanud kohus ja kes menetleb tarbijakaitseühingu esitatud kassatsioonkaebust, soovib teada, milline on direktiivi 2000/31 artikli 6 punktis c ette nähtud teavitamiskohustuse ulatus. Arvestades, et kõnealune reklaamsõnum kujutab endast kommertsteadaannet ja moodustab osa infoühiskonna teenusest, tekib tal küsimus, kas see reklaamsõnum kuulub mõiste „müügiedenduspakkumine“ alla selle sätte tähenduses.

16 Sellega seoses leiab eelotsusetaotluse esitanud kohus, et kuigi selle mõiste grammatiline tõlgendamine võib anda jaatava vastuse, võib kontekstipõhine analüüs, milles võetakse arvesse selles sättes nimetatud mõiste illustreerivaid näiteid, s.o „allahindlusi, ostupreemiaid ja kingitusi“, siiski anda alust arvata, et liidu seadusandja ei soovinud viidata pelgalt makseviisile, arvestades loetletud meetmete erandlikku olemust.

17 Samas leiab eelotsusetaotluse esitanud kohus, et ostuhinna tasumise edasilükkamine, kui kaup ostetakse tasumisega arve alusel, on igal juhul rahaline eelis, olgugi et väike eelis. Samuti võib müügiedenduspakkumise tuvastamiseks pidada piisavaks, kui pelgalt lubatakse soodsamat kohtlemist.

18 Lisaks märgib eelotsusetaotluse esitanud kohus, et asjaolu, et reklaamsõnum, mis viitab konkreetsele makseviisile, võib kuuluda mõiste „müügiedenduspakkumine“ alla, on kooskõlas direktiivi 2000/31 eesmärgiga kaitsta tarbijaid, kuna võimalus teha ostu nii, et tasutakse arve alusel, annab ostjale nii õiguslikku laadi eeliseid kui ka turvalisusega seotud eeliseid.

19 Neil asjaoludel otsustas Bundesgerichtshof (liitvabariigi kõrgeim üldkohus) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmise eelotsuse küsimuse:

„Kas reklaam, milles viidatakse makseviisile (käesolevas asjas „mugav ostmine tasumisega arve alusel“), mis on küll väikese rahalise väärtusega, kuid mis annab tarbijale nii õiguslikku laadi eeliseid kui ka turvalisusega seotud eeliseid (käesolevas asjas „tundlike makseandmete teatavaks tegemise vältimine; eelnevalt tehtud makse tagasinõudmise vajaduse puudumine lepingu tagasitäitmise korral“), on müügiedenduspakkumine direktiivi 2000/31 […] artikli 6 punkti c tähenduses?“

Eelotsuse küsimuse analüüs

20 Oma ainsa küsimusega palub eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt selgitada, kas direktiivi 2000/31 artikli 6 punkti c tuleb tõlgendada nii, et selle sätte tähenduses kuulub mõiste „müügiedenduspakkumine“ alla e-kaubanduses tegutseva ettevõtja veebisaidil avaldatud reklaamsõnum, mis viitab konkreetsele makseviisile.

21 Direktiivi 2000/31 artiklis 6 on ette nähtud, et lisaks muudele liidu õiguses kehtestatud teavitamisnõuetele tagavad liikmesriigid, et kommertsteadaanne, mis moodustab osaliselt või tervikuna infoühiskonna teenuse, vastaks teatavatele miinimumtingimustele. Nii on selle artikli punktis c sätestatud, et kui müügiedenduspakkumised, nagu allahindlused, ostupreemiad ja kingitused, on teenuseosutaja asukohaliikmesriigis lubatud, tuleb need pakkumised sellistena selgelt identifitseerida ja nende saamise tingimused teha kergesti kättesaadavaks ning esitada selgelt ja üheselt mõistetavalt.

22 Direktiivi 2000/31 2. jaos „Kommertsteadaanded“ sisalduva artikli 6 punkti c sõnastusest tuleneb, et mõiste „müügiedenduspakkumine“ ise kuulub üldmõiste „kommertsteadaanne“ alla, mis on määratletud direktiivi artikli 2 punktis f ja hõlmab üldjuhul igasugust teadaannet, mis on kavandatud otseselt või kaudselt edendama kaubanduse, tööstuse või käsitööga tegeleva või reguleeritud kutsealal tegutseva äriühingu, organisatsiooni või isiku kaupu, teenuseid või mainet.

23 Kuna direktiivis 2000/31 ei ole siiski täpselt määratletud, mida tuleb mõista „müügiedenduspakkumise“ all direktiivi artikli 6 punkti c tähenduses, tuleb selle liidu õiguse autonoomse mõiste sisu ja ulatus kindlaks määrata vastavalt selle tavapärasele tähendusele tavakeeles, võttes samas arvesse mõiste kasutamise konteksti ja nende õigusnormide eesmärke, mille osa see mõiste on (vt selle kohta 14. juuli 2022. aasta kohtuotsus Porsche Inter Auto ja Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, punkt 88 ja seal viidatud kohtupraktika, ning 30. aprilli 2024. aasta kohtuotsus Trade Express-L ja DEVNIA TSIMENT, C-395/22 ja C-428/22, EU:C:2024:374, punkt 65).

24 Mis puudutab esimesena mõiste „müügiedenduspakkumine“ tavapärast tähendust tavakeeles, siis nähtub direktiivi 2000/31 artikli 6 punkti c eri keeleversioonide analüüsist, et seda mõistet võib üldiselt mõista nii, et see hõlmab igasugust teadaannet, mille abil teenuseosutaja soovib edendada

kaupade või teenuste müüki nende saajale, andes viimasele eelise. Ainuüksi selle mõiste grammatiline tõlgendamine ei võimalda siiski üheselt kindlaks teha tingimusi, millele selline eelis peab selle tuvastamiseks vastama.

25 Mis puudutab teisena konteksti, milles mõistet „müügiedenduspakkumine“ kasutatakse, siis tuleb märkida, et direktiivi 2000/31 artikli 6 punktis c endas on lisatud mitteammendav loetelu sellistest näidetest nagu „allahindlused, ostupreemiad ja kingitused“. Ühtsuse huvides peavad selle sätte kohaldamisalasse kuuluvad teadaanded seega vastama tunnustele, mis on allahindlustele, ostupreemiatele ja kingitustele ühised.

26 Sellega seoses tuleb esiteks tõdeda, et selles sättes nimetatud hinnaalandused, ostupreemiad ja kingitused annavad nende saajale objektiivse eelise, mistõttu ei saa eelise olemasolu jätta selle saajale subjektiivselt hinnata.

27 Teiseks tähendavad need ühtsusega seotud põhjused seda, et tunnuseid, mis on ühised direktiivi 2000/31 artikli 6 punktis d nimetatud kommertsteadaannetele müügiedendusvõistluste või -mängude kohta, tuleb eristada direktiivi artikli 6 punkti c kohaldamisalasse kuuluvatest tunnustest. Seega annavad müügiedenduspakkumised erinevalt müügiedendusvõistlustest või -mängudest kindla eelise, mis ei sõltu juhusest või valikust.

28 Kolmandaks iseloomustab direktiivi 2000/31 artikli 6 punktis c nimetatud allahindlusi, ostupreemiaid ja kingitusi nende ergutav mõju selles mõttes, et need võivad mõjutada saaja käitumist kauba või teenuse valikul, ning see, et eelis, mille nad saajale annavad, on objektiivne ja kindel. Järelikult peab selleks, et tegemist oleks „müügiedenduspakkumisega“ selle sätte tähenduses, igasugune teadaanne, mis on kavandatud edendama kaupade või teenuste müüki, viima selle saajale objektiivse ja kindla eelise andmiseni, mis võib mõjutada tarbimiskäitumist.

29 Vastupidi sellele, mida bonprix oma kirjalikes seisukohtades väitis, ei saa sõnadest „allahindlused, ostupreemiad ja kingitused“ järeldada, et „müügiedenduspakkumine“ selle sätte mõttes tähendab tingimata olulise rahalise eelise olemasolu selle saaja jaoks.

30 Ühest küljest võivad nii allahindlused kui ka ostupreemiad ja kingitused olla väikese või isegi tühise rahalise väärtusega. Teisest küljest, kuigi võib möönda, et allahindlus tähendab saaja makstavat väiksemat rahalist tasu ja seega tema jaoks mõõdetavat rahalist eelist, ei pruugi see tingimata nii olla ostupreemia või kingituse puhul, mille rahalist väärtust võib praktikas osutuda võimatuks objektiivselt kindlaks määrata. Asjaomase eelise tähtsus selle saaja varalisele olukorrale ei ole seega ainus asjaolu, mis võiks mõistet „müügiedenduspakkumine“ iseloomustada. Nagu nähtub käesoleva kohtuotsuse punktist 28, on määrav üksnes see, kas müügiedenduspakkumine on oma olemuselt kauba või teenuse suhtes ergutava mõjuga ning kas eelis, mille see saajale annab, on objektiivne ja kindel.

31 Lisaks, kuivõrd bonprix väitis selles kontekstis, et „müügiedenduspakkumine“ on oma olemuselt erandlik, siis piisab, kui tõdeda, et sellised meetmed nagu allahindlused, ostupreemiad ja kingitused ei ole tingimata ajaliselt piiratud, vaid võivad sõltuvalt kohaldatavatest riigisisestest õigusnormidest olla süstemaatiliselt ja püsivalt integreeritud teenuseosutajate müügiedenduspoliitikasse. Nende meetmete väidetavat erandlikkust ei saa seega kasutada argumendina, välistamaks makseviisid mõistest „müügiedenduspakkumised“.

32 Seega tuleneb direktiivi 2000/31 artikli 6 punkti c tähenduses mõiste „müügiedenduspakkumine“ grammatilisest ja kontekstipõhisest tõlgendusest, et seda tuleb mõista nii, et sellega peetakse silmas igasugust kommertsteadaannet, millega teenuseosutaja soovib edendada kaupade või teenuste müüki, andes selle saajale objektiivse ja kindla eelise, mis võib mõjutada tema käitumist kauba või teenuse valikul. Eelise vorm ja tähtsus on ebaoluline: see võib olla rahaline, juriidiline või lihtsalt mugavus, näiteks aitab saajal aega kokku hoida.

33 Kolmandana kinnitab käesoleva kohtuotsuse eelmises punktis esitatud tõlgendust direktiivi 2000/31 artikli 6 punkti c teleoloogiline tõlgendus, mille kohaselt on direktiivi eesmärk – nagu nähtub direktiivi artikli 1 lõikest 1 koostoimes põhjendustega 7, 10 ja 60 – aidata kaasa siseturu nõuetekohasele toimimisele, tagades infoühiskonna teenuste vaba liikumise liikmesriikide vahel ja tagades tarbijakaitse kõrge taseme, ilma et see takistaks elektroonilise kaubanduse arengut ja Euroopa tööstuse konkurentsivõimet. Direktiivi põhjendusest 29 tuleneb, et artiklis 6 sätestatud läbipaistvuse nõuded kehtestatakse tarbijakaitse ja ausa kauplemise huvides.

34 See, kui e-kaubanduses kohaldatakse reklaamsõnumile, milles viidatakse makseviisile, direktiivi 2000/31 artikli 6 punktis c ette nähtud tingimusi, aitab kaasa tarbijakaitse kõrge taseme saavutamisele, ilma et see tekitaks teenuseosutajatele ebamõistlikku majanduslikku koormust.

35 Teenuseosutajal direktiivi 2000/31 artikli 6 punkti c alusel lasuv teavitamiskohustus tähendab nimelt, et niipea, kui konkreetsele makseviisile viitava reklaamsõnumi adressaat külastab asjaomast sõnumit kuvavat müügisaiti, tuleb teda teavitada eritingimustest, mis võimaldavad tal müügiedenduspakkumist kasutada, et tal oleks võimalik kohe alguses hinnata, kas ta vastab sellele pakkumisele, võttes vajaduse korral arvesse oma rahalist olukorda. Selline tõlgendus on pealegi kooskõlas direktiivi 2000/31 olemusliku nõudega, mille kohaselt peab tarbijate huvide kaitse olema tagatud teenuseosutaja ja teenuse saajate vahelise suhtluse kõigis etappides (vt selle kohta 16. oktoobri 2008. aasta kohtuotsus Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, punkt 22).

36 Sellest järeldub, et kui konkreetset makseviisi puudutava müügiedenduspakkumisega seotud eelis sõltub tarbija maksevõime eelneva hindamise positiivsest tulemusest, tuleb tarbijat sellest lihtsalt, täpselt ja üheselt mõistetavalt teavitada, et ta saaks arvestada sellega, et kui ta seda pakkumist kasutab, võidakse hindamise negatiivse tulemuse korral temaga lepingu sõlmimisest keelduda.

37 Eelotsusetaotluse esitanud kohtule täieliku vastuse andmiseks tuleb veel märkida, et nagu nähtub direktiivi 2000/31 artiklist 6, lisanduvad selles sättes esitatud läbipaistvusnõuded muudele liidu õiguses ette nähtud teavitamisnõuetele. Käesoleva kohtuotsuse punktis 32 esitatud tõlgendus on täielikult kooskõlas direktiivides 2005/29 ja 2011/83 ette nähtud nõuetega makseviisist teavitamise kohta.

38 Direktiivi 2005/29 puhul tuleb märkida, et selle artikli 3 lõikes 4 on sätestatud, et kui direktiivi sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivate muude liidu eeskirjadega, siis on viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes. Seega on direktiivi 2000/31 artikli 6 nõuded direktiivi 2005/29 sätete suhtes ülimuslikud.

39 Direktiivi 2005/29 artikli 7 lõigetest 1 ja 2 ning lõike 4 punktist d tuleneb, et ostukutse puhul loetakse oluliseks teave makseviisi kohta, mistõttu selle puudumine, varjamine või esitamine ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal kujutab endast eksitavat

kaubandustava. Teenuseosutaja kohustus esitada vastavalt direktiivile 2000/31 alates makseviisi puudutava internetireklaami etapist sellise pakkumise kasutamise tingimusi ei ole selle sättega vastuolus.

40 Teisest küljest on direktiivi 2011/83 artikli 6 lõike 1 punktis g ette nähtud, et enne tarbija sidumist kauglepingu või väljaspool äriruume sõlmitava lepingu või vastava pakkumisega peab kaupleja teavitama tarbijat makseviisist. Selle sätte kohaselt on kaupleja seega kohustatud teavitama tarbijat tingimustest, mis võimaldavad tal kasutada konkreetset makseviisi, alles siis, kui tarbija alustab internetis tellimise protsessis käigus valiku tegemist, samas kui – nagu nähtub käesoleva kohtuotsuse punktist 35 – direktiivi 2000/31 artikli 6 punkti c kohaldamine konkreetsele makseviisile viitavale reklaamsõnumile tähendab, et direktiivi 2011/83 kohaldamisalasse kuuluvate lepingute puhul peab kaupleja sellest teavitama tarbijat niipea, kui tarbija külastab seda liiki sõnumit kuvavat müügisaiti.

41 Selline olukord ei ole siiski vastuolus direktiiviga 2011/83, kuna vastavalt direktiivi artikli 6 lõike 8 esimesele lõigule täiendavad selles direktiivis ette nähtud teavitamisnõuded direktiivis 2000/31 sisalduvaid teavitamisnõudeid ega takista liikmesriikidel kehtestada täiendavaid teavitamisnõudeid vastavalt viimati nimetatud direktiivile.

42 Käesoleval juhul nähtub eelotsusetaotlusest, et põhikohtuasjas on kõne all bonprix' veebisaidil avaldatud reklaamsõnum, milles viidatakse võimalusele teha ost nii, et tasutakse arve alusel.

43 Selleks, et hinnata, kas selline kommertsteadaanne vastab käesoleva kohtuotsuse punktis 32 nimetatud tingimustele, tuleb samamoodi kui eelotsusetaotluse esitanud kohus märkida, et ostuhinna tasumise edasilükkamine, kui kaup ostetakse tasumisega arve alusel, on rahaline eelis, olgugi et väike eelis, arvestades, et ostuhinnana makstav summa jääb pikemaks ajaks ostja kätte, andes talle seega rahalise ettemaksu. Direktiivi 2000/31 artikli 6 punktist c ei saa tuletada vähese tähtsuse reeglit, hindamaks, kas tegemist on rahalise eelisega, mille abil võiks tuvastada „müügiedenduspakkumise" selle sätte tähenduses.

44 Lisaks, kui leping hiljem tühistatakse, näiteks taganemis- või ülesütlemisõiguse kasutamise tõttu, ei ole ostjal vaja nõuda ostuhinna tagasimaksmist.

45 Kui eelotsusetaotluse esitanud kohtu kontrolli tulemusel ei ilmne vastupidist, tunduvad niisugused ostja jaoks soodsad asjaolud olevat sellised, mis ajendavad teda pöörduma pigem müüja poole, kes pakub võimalust osta veebis tasumisega arve alusel, mitte mõne teise müüja poole, kes nõuab kohest maksmist tellimuse esitamisel. Järelikult võib sellist makseviisi pidada niisuguseks, mis annab ostjale objektiivse ja kindla eelise, mis võib mõjutada tema käitumist kauba või teenuse valikul, mistõttu võib sellele makseviisile viitava reklaamsõnumi kvalifitseerida „müügiedenduspakkumiseks" direktiivi 2000/31 artikli 6 punkti c tähenduses.

46 Eeltoodud kaalutlusi arvestades tuleb eelotsuse küsimusele vastata, et direktiivi 2000/31 artikli 6 punkti c tuleb tõlgendada nii, et selle sätte tähenduses kuulub mõiste „müügiedenduspakkumine" alla e-kaubanduses tegutseva ettevõtja veebisaidil avaldatud reklaamsõnum, mis viitab konkreetsele makseviisile, kui see makseviis annab reklaamsõnumi adressaadile objektiivse ja kindla eelise, mis võib mõjutada tema käitumist kauba või teenuse valikul.

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 esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (teine koda) otsustab:

Euroopa Parlamendi ja nõukogu 8. juuni 2000. aasta direktiivi 2000/31/EÜ infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul (direktiiv elektroonilise kaubanduse kohta) artikli 6 punkti c

tuleb tõlgendada nii, et

selle sätte tähenduses kuulub mõiste „müügiedenduspakkumine“ alla e-kaubanduses tegutseva ettevõtja veebisaidil avaldatud reklaamsõnum, mis viitab konkreetsele makseviisile, kui see makseviis annab reklaamsõnumi adressaadile objektiivse ja kindla eelise, mis võib mõjutada tema käitumist kauba või teenuse valikul.

Allkirjad