

Kohtuasi C-100/24

Eelotsusetaotlus

Saabumise kuupäev:

7. veebruar 2024

Eelotsusetaotluse esitanud kohus:

Bundesgerichtshof (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus)

Eelotsusetaotluse kuupäev:

21. detsember 2023

Hageja ja kassaator:

Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

Kostja ja vastustaja kassatsioonimenetluses:

bonprix Handelsgesellschaft mbH

[...]

BUNDESGERICHTSHOF

KOHTUMÄÄRUS

[...]

[...]

Kohtuasjas

Verbraucherzentrale Hamburg e. V., [...]

[...] Hamburg,

hageja ja kassaator,

- [...]

versus

bonprix Handelsgesellschaft mbH, [...]

[...] Hamburg,

kostja ja vastustaja kassatsioonimenetluses,

- [...]

Bundesgerichtshofi (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) I tsiviilkolleegium tegi 21. detsembri 2023. aasta kohtuistungil põhjal [...] järgmise

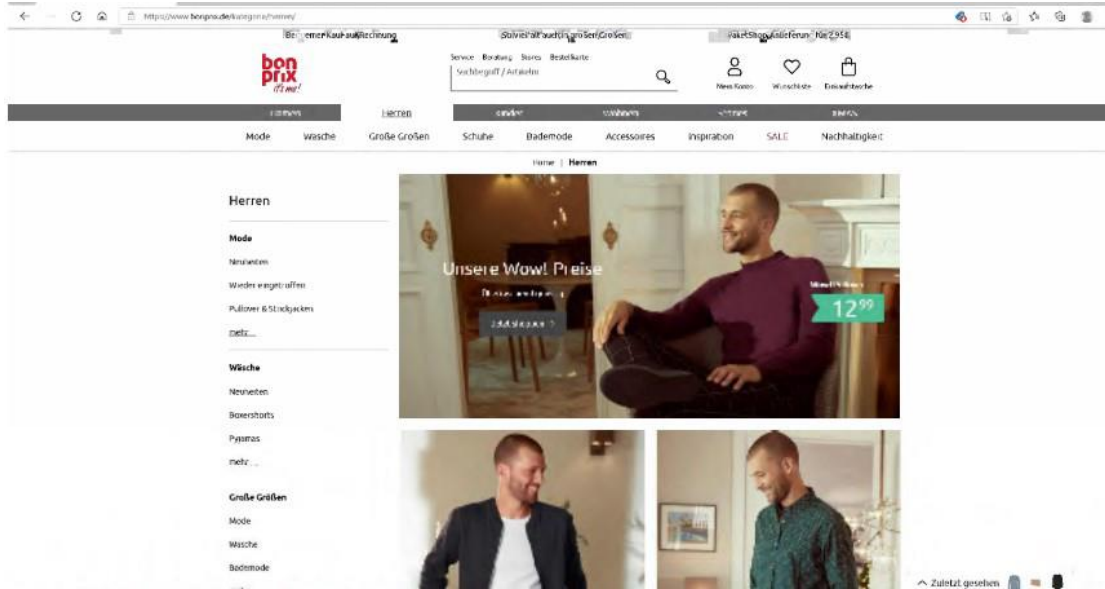
kohtumääruse:

- I. Menetlus peatatakse.
- II. Euroopa Liidu Kohtule esitatakse 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 tõlgendamise kohta järgmine eelotsuse küsimus:

Kas reklaam, milles viidatakse makseviisile (käesolevas asjas: „mugav ostmine tasumisega pärast kauba kättesaamist“), mis on küll väikese rahalise väärtusega, kuid mis aitab tagada tarbija turvalisust ja õigushuvi (käesolevas asjas: tundlike makseandmete teatavaks tegemise vältimine; eelnevalt tehtud makse tagasinõudmise vajaduse puudumine lepingu tagasitäitmise korral), on müügiedenduspakkumine direktiivi 2000/31/EÜ elektroonilise kaubanduse kohta artikli 6 punkti c tähenduses?

Põhjendused

- 1 A. Hageja on tarbijakaitsealaste või muude õigusnormide rikkumise lõpetamiseks hagi esitamise seaduse (Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- und anderen Verstößen; UKlaG) § 4 kohaselt registreeritud ühing. Kostja tegeleb veebipõhise kaugmüügiga.
- 2 Kostja avaldas 2021. aasta detsembris oma veebisaidil www.bonprix.de reklaami, mis sisaldas teadaannet „mugav ostmine tasumisega pärast kauba kättesaamist“ (vt järgnevalt kujutatud lisa K2, millel on teadaandele viitav noolega tähis).



- 3 Hageja väitis, et kõnealune reklaam on eksitav, kuna sellest ei nähtunud, et tegelikult kohaldub maksevõime hindamist puudutav reservatsioon, ja saatis kostjale tulemusetult hoiatuse.
- 4 Hageja palus kohustada kostjat konkreetselt nimetatud sunnivahendite hoiatusel lõpetama tarbijatega ostulepingute algatamiseks mõeldud veebisaidil reklaami avaldamine – lisas K2 esitatud kuvatömmisel kujutatud – teadaandega „mugav ostmine tasumisega pärast kauba kättesaamist“, kui reklaamitud ostmist tasumisega pärast kauba kättesaamist pakutakse ainult ostja maksevõime hindamise reservatsiooni tingimusel.
- 5 Peale selle nõuab hageja hoiatuse esitamisega kaasnenud kulude hüvitamist.
- 6 Landgericht (esimese astme kohus) jättis hagi rahuldamata. Apellatsioonikohus jättis hageja apellatsioonkaebuse pärast eelnevat viidet oma määrusega ühehäälselt rahuldamata. Eelotsusetaotluse esitanud kohtult menetlusloa saanud kassatsioonkaebusega palub hageja nõuded rahuldada, kostja palub jätta kassatsioonkaebus läbi vaatamata.
- 7 B. Kassatsioonkaebuse rahuldamine sõltub direktiivi 2000/31/EÜ artikli 6 punkti c tõlgendamisest. Seetõttu tuleb enne kassatsioonkaebuse kohta otsuse tegemist menetlus peatada ja esitada Euroopa Kohtule ELTL artikli 267 esimese lõigu punkti b ja kolmanda lõigu alusel eelotsusetaotlus.
- 8 I. Apellatsioonikohus põhjendas hagi esitatud nõuete rahuldamata jätmist järgmiselt:
- 9 Reklaam, mis sisaldab teadaannet „mugav ostmine tasumisega pärast kauba kättesaamist“, ei ole eksitav ega riku teavitamiskohustust.

- 10 Teadaanne ei ole eksitav. Avalikkus mõistab seda üldist teadaannet käesolevas kontekstis ainult nii, et ostmine tasumisega pärast kauba kättesaamist on võimalik. Sihtrühma kuuluv tarbija ei oota, et teda teavitataks sel hetkel kõigist tingimustest ja üksikasjadest, mis kaasnevad tasumisega pärast kauba kättesaamist. Ta ei loe sellest teadaandest välja, et see võimalus antakse igale ostjale tingimusteta ja reservatsioonideta. See ei ole pilkupüüdev reklaam, sest seda ei ole esile toodud. Tarbija tähelepanu ei juhita sensatsioonilisele või erakorralisele teadaandele.

Ebatavaline oleks aga see, kui kostja ei seaks ostmisele tasumisega pärast kauba kättesaamist mingeid tingimusi. Kostja on põhjendatult märkinud, et veebipõhise kaugmüügi puhul on tingimuste seadmine ostmisele tasumisega pärast kauba kättesaamist turul tavapärane. Hageja ei ole esitanud sellele piisavalt vastuväiteid. Eksitamisega ei ole tegemist isegi siis, kui tarbija ei peaks mõtlema kostja võimalikele reservatsioonidele, kuna neile ei ole viidatud. Vaidlusalune teadaanne on objektiivselt tõene, sest kostjalt ostetud kauba eest on võimalik tasuda pärast kauba kättesaamist, ja eksitamise hindamisel objektiivselt tõestele andmetele tugineva huvide kaalumise tulemus on kostja kasuks. Reklaamil ei ole suuremat peibutavat mõju. Tellimisprotsessi jooksul teavitatakse klienti tingimustest, mis on seatud ostmisele tasumisega pärast kauba kättesaamist.

- 11 Teadaanne ei riku ka teavitamiskohustust. Vaja on hinnata, kas kostja veebisaidi konkreetset kujundust arvestades tuleb tarbija jaoks vahetus seoses reklaami teadaandega „mugav ostmine tasumisega pärast kauba kättesaamist“ lisada teave selle kohta, kas ja millistel tingimustel saab ostu eest tasuda pärast kauba kättesaamist. Sellele küsimusele tuleb juba nimetatud põhjustel vastata eitavalt. Eelkõige ei ole rikutud elektroonilise teabe ja side teenuste seaduse (Telemediengesetz; TMG) § 6 lõike 1 punkti 3 kohast teavitamiskohustust, mis nõuab müügiedenduspakkumiste nagu allahindlused, ostupreemiad ja kingitused selget identifitseeritavust ja mis on üks ebaausa konkurentsi vastase seaduse (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb; UWG) § 5a lõike 4 alusel viidatud õigusnormidest, millega on üle võetud liidu direktiivid. Ostmine tasumisega pärast kauba kättesaamist ei ole kõnealuses sättes nimetatud allahindluste, ostupremiate ja kingitustega võrreldav rahaline eelis. Puudub täiendav, tuntav ja nimetamisväärne eelis seoses kaupade või teenuste pakkumisega ilma lisatasuta. Valides ostmise tasumisega pärast kauba kättesaamist, peab ostja maksma sama hinna ja see hind muutub ilma täiendava kokkuleppeta sissenõutavaks kohe pärast kauba kättesaamist. Ainus rahaline eelis ostja jaoks on võimalus tasuda ostuhind mõni päev hiljem kui muude makseviiside puhul. Tegelikust ostust kaugemale minevaid eeliseid ei anta.
- 12 Kuna õigus tegevuse lõpetamise nõude esitamiseks puudub, ei tule hoiatuse esitamiseiga kaasnenud kulusid hüvitada.
- 13 II. Kassatsioonkaebus rahuldatakse juhul, kui apellatsioonikohtu otsus, mille kohaselt ei rikkunud kostja UWG kuni 27. maini 2022 kohaldatud redaktsiooni (UWG varasem redaktsioon) § 5a lõikeid 2 ja 4 ning UWG alates 28. maist 2022

kohaldatava redaktsiooni (UWG hilisem redaktsioon) § 5a lõiget 1 ja § 5b lõiget 4 koostoimes TMG § 6 lõike 1 punktiga 3, on väär.

- 14 1. [...] Hagi esitamise õigus on [...] olemas [...]
- 15 2. UWG varasema redaktsiooni § 5a lõike 2 esimese lause kohaselt käitub ebaausalt isik, kes konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle asjaolusid, varjab tarbija eest olulist teavet, (punkt 1) mida tarbija olenevalt asjaoludest vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks, ja (punkt 2) mille varjamine võib mõjutada tarbijat tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud. UWG hilisema redaktsiooni § 5a lõike 1 kohaselt käitub ebaausalt isik, kes eksitab tarbijat või muud turuosalist, varjates olulist teavet, (punkt 1) mida tarbija või muu turuosaline olenevalt asjaoludest vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks, ja (punkt 2) mille varjamine võib mõjutada tarbijat või muud turuosalist tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud. UWG varasema redaktsiooni § 5a lõike 4 ja UWG hilisema redaktsiooni § 5b lõike 4 kohaselt loetakse oluliseks UWG varasema redaktsiooni § 5a lõike 2 ja UWG hilisema redaktsiooni § 5a lõike 1 tähenduses ka teave, mida ei või tarbija eest varjata liidu määruste alusel või liidu direktiivide rakendamiseks vastu võetud õigusaktide alusel, mis käsitlevad kommertsteadaandeid, sealhulgas reklaami ja turundust.
- 16 UWG varasema redaktsiooni § 5a lõike 2 esimese lausega, UWG hilisema redaktsiooni § 5a lõikega 1 on üle võetud direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul, artikli 7 lõige 1 (vt Bundesgerichtshofi (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus; edaspidi „BGH“) 26. oktoobri 2023. aasta otsus I ZR 176/19, GRUR 2023, 1704 (*juris* punkt 20) = WRP 2024, 65 – Zigarettenausgabeautomat III ja seal viidatud kohtupraktika). Selle kohaselt loetakse kaubandustava eksitavaks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle tegelikke asjaolusid ning sidevahendiga seotud piiranguid, jätab välja olulise teabe, mida keskmine tarbija vajab kõnealusel olukorras teadliku tehinguotsuse tegemiseks, ja seega paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud. Direktiivi 2005/29/EÜ artikli 7 lõige 5, millele tuginedes võeti vastu UWG varasema redaktsiooni § 5a lõige 4 / UWG hilisema redaktsiooni § 5b lõige 4 (vt BGH, GRUR 2023, 1704 (*juris* punkt 20) Zigarettenausgabeautomat III ja seal viidatud kohtupraktika) sätestab, et oluliseks loetakse kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad liidu õigusaktidega kehtestatud nõuded, mille mittetäielik nimekiri on II lisas. Direktiivi 2005/29/EÜ II lisa nimekirjas viidatakse direktiivi 2000/31/EÜ artiklile 6, mis on Saksa õigusesse üle võetud TMG § 6 lõikega 1.
- 17 3. Käesolevas asjas võib kostja olla rikkunud TMG § 6 lõike 1 punktis 3 sätestatud teavitamiskohustust. Vastavalt TMG § 6 lõike 1 punktile 3 peavad teenuseosutajad kommertsteadaannete puhul, mis osaliselt või tervikuna moodustavad elektroonilise side kaudu esitatava teadaande, järgima järgmisi nõudeid: müügiedenduspakkumised nagu allahindlused, ostupreemiad ja kingitused tuleb sellistena selgelt identifitseerida ja nende saamise tingimused

tuleb teha kergesti kättesaadavaks ning esitada selgelt ja üheti mõistetavalt. Selle sättega on üle võetud direktiivi 2000/31/EÜ artikli 6 punkt c (TMG varasema redaktsiooni § 7 sätte kohta, mis on sellega identne, vt elektroonilise side õiguslike raamtingimuste seaduseelnõu põhjendused, *BT-Drucks.*, 14/6098, lk 22) ja seega tuleb seda sätet tõlgendada direktiiviga kooskõlas. Direktiivi 2000/31/EÜ artikli 6 punkt c sätestab, et lisaks muudele ühenduse õigusaktidega kehtestatud teabenõuetele tagavad liikmesriigid, et kommertsteedaanne, mis moodustab osaliselt või tervikuna infoühiskonna teenuse, vastaks vähemalt järgmistele tingimustele: müügi edenduspakkumised nagu allahindlused, ostupreemiad ja kingitused, kui need on teenuseosutaja asukohaliikmesriigis lubatud, tuleb sellistena selgelt identifitseerida ja nende saamise tingimused tuleb teha kergesti kättesaadavaks ning esitada selgelt ja üheselt.

- 18 a) Kostja on veebipõhist kaugmüüki pakkuva ettevõtjana teenuseosutaja TMG § 2 punkti 2 / direktiivi 2000/31/EÜ artikli 2 punkti b tähenduses (mõiste „teenuseosutaja“ kohta vt BGH 9. septembri 2021. aasta otsus I ZR 90/20, BGHZ 231,38 (*juris* punkt 106) – Influencer I).
- 19 b) Reklaamis sisalduv teadanne „mugav ostmine tasumisega pärast kauba kättesaamist“ on kommertsteedaanne, mis moodustab osa elektroonilise side kaudu edastatavast teadaandest või infoühiskonna teenusest TMG § 6 lõike 1 punkti 3 / direktiivi 2000/31/EÜ artikli 6 punkti c tähenduses.
- 20 Vastavalt TMG § 2 punktile 5 / direktiivi 2000/31/EÜ artikli 2 punktile f on kommertsteedaanded igasugused teadaanded, mis on kavandatud otseselt või kaudselt edendama kaubanduse, tööstuse või käsitööga tegeleva või reguleeritud kutsealal tegutseva äriühingu, organisatsiooni või isiku kaupu, teenuseid või mainet; kommertsteedaanne ei ole teave, mis võimaldab otseselt juurdepääsu äriühingu, organisatsiooni või isiku tegevusele, eelkõige domeeninimi või elektronposti aadress, samuti ei ole kommertsteedaanne äriühingu, organisatsiooni või isiku kaupade, teenuste või maine kohta neist sõltumatult esitatud teave, eelkõige juhul, kui seda tehakse rahaliste kaalutlusteta. Eelotsusetaotluse esitanud kohus leiab, et kõnealune kommertsteedaande mõiste määratlus on ühtemoodi määrav UWG varasema redaktsiooni § 5a lõike 4 ja UWG hilisema versiooni § 5b lõike 4 / direktiivi 2005/29/EÜ artikli 7 lõike 5 tõlgendamisel (vt BGH, GRUR 2023, 1704 (*juris* punkt 22) – Zigarettenausgabeautomat III). Seega on kostja teadanne, mille suhtes on esitatud vastuväited, hõlmatud mõistega „kommertsteedaanne“, kuna selle eesmärk on otseselt edendada kostja kaupade müüki.
- 21 Teadanne moodustab lisaks osa elektroonilise side kaudu esitatud teadaandest (TMG § 1 lõike 1 esimene lause) või infoühiskonna teenusest (direktiivi 2000/31/EÜ artikli 2 punkt a), kuna kostja esitab selle enda kaugmüüki reklaamival veebisaidil (vt direktiivi 98/34/EÜ, millega nähakse ette tehnilistest standarditest ja eeskirjadest ning infoühiskonna teenuste eeskirjadest teatamise kord, artikli 1 punkt 2, mida on muudetud direktiiviga 98/48/EÜ, millega

- muudetakse direktiivi 98/34/EÜ, millega nähakse ette tehnilistest standarditest ja eeskirjadest teatamise kord).
- 22 c) Vajab selgitamist, kas teadaanne, millega reklaamitakse „mugavat ostmist tasumisega pärast kauba kättesaamist“, on hõlmatud mõistega „müügi edenduse“ direktiivi 2000/31/EÜ artikli 6 punkti c tähenduses.
- 23 aa) Kui liidu õiguse mõistet ei ole asjaomases liidu õigusaktis määratletud, tuleb selle mõiste tähenduse ja ulatuse kindlaksmääramisel lähtuda selle tähendusest tavakeeles, võttes arvesse selle kasutamise konteksti ja nende sätete eesmärke, mille osa see on (vt Euroopa Kohtu 3. septembri 2014. aasta otsus Deckmyn ja Vrijheidsfonds, C-201/13, GRUR 2014, 972 (*juris* punkt 19) = WRP 2014, 1181; Euroopa Kohtu 7. aprilli 2022. aasta otsus Y GmbH (Vanille-Oleoresin), C-668/20, ZfZ 2022, 184 (*juris* punkt 67)).
- 24 bb) Koosseisutunnuse „müügi edenduspakkumised“ (inglise keeles: „promotional offers“; prantsuse keeles: „offres promotionnelles“) sõnasõnalise tähenduse kohaselt peaks „mugav ostmise tasumisega pärast kauba kättesaamist“, mida pakub ettevõtja oma kaupade müügi edendamiseks, sellele koosseisule vastama. Juba tõsiasi, et kostja arvates väärivad teadaanne mainimist, näitab, et ta loodab sellest reklaamivat, seega müüki edendavat mõju.
- 25 cc) Õigusnormi ülesehitusest tuleneb küsimus, kas järgnev näitlik („nagu“) loetelu „allahindlused, ostupreemiad ja kingitused“ piirab mõistet „müügi edenduspakkumised“ selliselt, et makseviisid eraldi võttes, näiteks ostmise tasumisega pärast kauba kättesaamist, ei ole selle sättega hõlmatud. Seisukoht, et TMG § 6 lõike 1 punkt 3 hõlmab üksnes rahalisi eeliseid (vt BeckOK.Informations- und Medienrecht/Pries, 42. Edition (seisuga 1. november 2023), TMG § 6 punkt 7; BeckOK.IT- Recht/Sesing-Wagenpfeil, 12. Edition (seisuga 1. juuli 2023), TMG § 6 punkt 31; Spindler teoses: *Spindler/Schmitz*, TMG, 2. Aufl., § 6 punkt 23), ei räägi selle vastu, et pakkumine, mille sisu on ostmise tasumisega pärast kauba kättesaamist, ei võiks kuuluda müügi edenduspakkumise alla, kui – nagu ka käesoleval juhul – reklaamitud makseviisiga on makse tegelikku edasilükkamist arvestades seotud rahaline eelis (olgugi et see on väike). Kui rahalise eelise nõudest loobuda ja pidada piisavaks eelistatud kohtlemise lubadust (nii ka Roßnagel/Schmitt, *Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste*, TMG § 6, punkt 24), oleks koosseisutunnus igal juhul täidetud.
- 26 Teisest küljest võiks järelduse vastu, et makseviisid on kõnealuse koosseisuga hõlmatud, rääkida see, et mõiste „müügi edenduse“ piiritlemiseks (kaugemale minevast) mõistest „turunduse edenduse“ rõhutatakse vastuses kassatsioonkaebusele näidetena loetletud müügi edenduse meetmete „olemustegevusena“ (TMG § 2 punkt 5 / direktiivi 2000/31/EÜ artikli 2 punkt f).
- 27 Direktiivi 2000/31/EÜ eesmärk on selle põhjenduse 10 kohaselt luua elektroonilise kaubanduse jaoks sisepiirideta ala, mis tagab üldiste huvide tõhusa

kaitse, sealhulgas tarbijakaitse. Direktiivi põhjenduse 29 teises lauses on märgitud, et tarbijakaitse ja ausa kauplemise huvides peavad kommertsteadaanded, sealhulgas teave allahindluste, müügiedenduspakkumiste ja müügiedendusvõistluste või -mängude kohta vastama teatud läbipaistvusnõuetele.

- 28 Makseviisidele viitava reklaami hõlmatus mõistega „müügiedenduspakkumised“ on tarbijakaitse eesmärgiga ilmselt kooskõlas. Kassatsioonkaebuses väidetakse õigusega, et võimalus teha ostu nii, et tasumine toimub pärast kauba kättesaamist, on ka ostja turvalisuse huvides, kuna selle makseviisi puhul ei pea ta müüjale teatavaks tegema tundlike makseandmeid (krediitkaardiga maksmise korral näiteks krediitkaardi number ja turvakood või pangakonto andmed otsekorraldusega maksmise korral). Tasudes kauba eest pärast kauba kättesaamist, pääseb ostja lepingu võimaliku tagasitaitmise korral, näiteks kuna ta on kasutanud lepingust taganemise õigust, mis tuleneb kauglepingu puhul direktiivi 2011/83/EL tarbija õiguste kohta artikli 9 lõikest 1, või tuginedes sellele, et kaup on puudusega, eelnevalt tehtud makse tagasinõudmisest.
- 29 Mõiste „müügiedenduspakkumine“ laia tõlgendamist ei takista tõsiasi, et direktiivi 2011/83/EL artikli 6 lõike 1 punkti g kohaselt tuleb tarbijat kauglepingu maksetingimustest teavitada enne lepingu sõlmimist. On tõsi, et direktiivi 2000/31/EÜ artikli 6 punkti c laia tõlgendamise korral muutub direktiivi 2011/83/EL artikli 6 lõike 1 punktis g sätestatud teavitamiskohustus tunduvalt varajasemaks. Direktiivi 2000/31/EÜ artikli 6 punktis c sätestatud teavitamiskohustused kehtivad sätte sõnaselge sõnastuse kohaselt aga „lisaks muudele ühenduse õigusaktidega kehtestatud teabenõuetele“.
- 30 ee) Seepärast tekib küsimus, kas mõiste „müügiedenduspakkumine“ direktiivi 2000/31/EÜ artikli 6 punkti c tähenduses hõlmab ka reklaami, milles on viidatud makseviisile (käesoleval juhul „mugav ostmine tasumisega pärast kauba kättesaamist“), mis on küll väikese rahalise väärtusega, kuid mis aitab tagada tarbija turvalisust ja õigushuvi (käesolevas asjas tundlike makseandmete teatavaks tegemata jätmise; lepingu tagasitaitmise korral eelnevalt tehtud makse tagasinõudmise vajaduse puudumine).
- 31 4. Eelotsuse küsimus on kohtuasja lahendamise seisukohast määrav.
- 32 a) Kui teadaanne, mille suhtes esitatakse vastuväited, on müügiedenduspakkumine TMG § 6 lõike 1 punkti 3 tähenduses, siis on hagi esitatud rikkumise lõpetamise ja hoiatusega kaasnevate kulude hüvitamise nõuded põhjendatud, kuna kostja jättis esitamata viidatud sättes nõutud teabe müügiedenduspakkumise kasutamise tingimuste kohta, sest ta ei märkinud, et reklaamitud võimalus tasuda kauba eest pärast kauba kättesaamist sõltub maksevõime eelnevast hindamisest.
- 33 b) Esitatud nõuet ei saa põhjendada ole UWG § 5 lõike 1 ja lõike 2 punkti 1 kohasele eksitamisele tuginedes. Apellatsioonikohus jättis sellise nõude õigesti rahuldamata.

[...]

Madalama	astme	kohtud:
Landgericht Hamburgi (Hamburgi esimese astme kohus)	21. juuli 2022. aasta	
otsus	403 HKO 37/22	-
Oberlandesgerichti Hamburgi (Hamburgi liidumaa kõrgeim üldkohus)	9. jaanuari	
2023. aasta otsus 15 U 75/22 [...]		

[...]

TÖÖDOKUMENT