Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (втори състав)

15 май 2025 година*

„Преюдициално запитване — Електронна търговия — Директива 2000/31/ЕО — Търговски съобщения — Член 6, буква в) — Понятие за рекламни оферти — Онлайн реклама, в която се посочва специфичен начин на плащане — Покупка въз основата на фактура, предполагаща отложено плащането на продажната цена — Информация относно необходимостта от предварителна оценка на кредитоспособността на потребителя едва в хода на процедурата по поръчка онлайн“

По дело C-100/24

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 267 ДФЕС от Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд, Германия) с акт от 21 декември 2023 г., постъпил в Съда на 7 февруари 2024 г., в рамките на производство по дело

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

срещу

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

СЪДЪТ (втори състав),

състоящ се от K. Jürimäe, председател на състава, K. Lenaerts, председател на Съда, изпълняващ функцията на съдия от втори състав, M. Gavalec (докладчик), Z. Csehi и F. Schalin, съдии,

генерален адвокат: N. Emiliou,

секретар: A. Calot Escobar,

предвид изложеното в писмената фаза на производството,

като има предвид становищата, представени:

– за bonprix Handelsgesellschaft mbH, от M. Ringer и M. Sahner, Rechtsanwälte,

– за Европейската комисия, от G. von Rintelen и J. Szczodrowski, в качеството на представители,

* Език на производството: немски.

предвид решението, взето след изслушване на генералния адвокат, делото да бъде разгледано без представяне на заключение,

постанови настоящото

Решение

1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на член 6, буква в) от Директива 2000/31/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 8 юни 2000 година за някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и по-специално на електронната търговия на вътрешния пазар (Директива за електронната търговия) (ОВ L 178, 2000 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 13, том 29, стр. 257).

2 Запитването е отправено в рамките на спор между Verbraucherzentrale Hamburg e.V., сдружение за защита на потребителите (наричано по-нататък „сдружението за защита на потребителите“) и bonprix Handelsgesellschaft mbH относно поместено на уебсайта на последното рекламно съобщение относно специфичен начин на плащане.

Правна уредба

Правото на Съюза

Директива 2000/31

3 Съображения 7, 10, 29 и 60 от Директива 2000/31 гласят следното:

„(7) За да се гарантира правна яснота и доверие от страна на клиента, настоящата директива следва да определи ясна обща рамка, която да обхваща някои правни аспекти на електронната търговия на вътрешния пазар.

[…]

(10) В съответствие с принципа на пропорционалност, предвидените в настоящата директива мерки, са строго ограничени до необходимия минимум за постигането на целта за нормално функциониране на вътрешния пазар; в случаите, когато е необходимо да се предприеме действие на равнище [на Съюза] и за да се гарантира икономическо пространство, което наистина е без вътрешни граници по отношение на електронната търговия, директивата трябва да осигури висока степен на защита на целите от общ интерес, и по-специално защита на непълнолетните и човешкото достойнство, защита на потребителя и опазване на общественото здраве; […]

[…]

(29) Търговските съобщения са от съществено значение за финансирането на услугите на информационното общество и за развитието на широка гама от нови, безплатни услуги; в интерес на защитата на потребителя и лоялната търговия, търговските съобщения, включително отстъпките, рекламните оферти, [състезания] или игри трябва да отговарят на редица конкретни изисквания за прозрачност; […]

[…]

(60) За осигуряване на безпрепятствено развитие на електронната търговия, правната рамка трябва да бъде ясна и проста, предсказуема и съвместима с правилата, които са приложими на международно ниво, така че да няма отрицателно въздействие върху конкуренцията на европейската промишленост или да възпрепятства нововъведенията в този сектор“.

4 Член 1 от тази директива, озаглавен „Цел и приложно поле“, предвижда:

„1. Настоящата директива има за цел да допринесе за нормалното функциониране на вътрешния пазар, като осигурява свободното движение на услуги на информационното общество между държавите членки.

[…]“.

5 Член 2 от тази директива е озаглавен „Определения“ и гласи:

„По смисъла на настоящата директива, следните термини означават:

[…]

е) „търговско съобщение“: всяка форма на съобщение, което има за цел да рекламира, директно или косвено, стоките, услугите или имиджа на дружество, организация или лице, което извършва търговска, производствена или занаятчийска дейност, или упражнява регламентирана професия. […];

[…]“.

6 Член 6, озаглавен „Информация, която следва да се предоставя“, който се съдържа в раздел 2 („Търговски съобщения“) от Директива 2000/31, гласи:

„Освен другите изисквания за информация, които са предвидени в правото на [Съюза], държавите членки гарантират, че търговските съобщения, които са част от, или съставляват услуга на информационното общество, отговарят най-малко на следните условия:

[…]

в) рекламни оферти, като отстъпки в цените, премии и подаръци, когато са разрешени в държавата членка, където е установен доставчикът на услуги, трябва да бъдат ясно определяеми като такива, а условията, които трябва да са изпълнени, за да могат да се ползват, трябва да бъдат лесно достъпни и представени точно и недвусмислено.

г) рекламни състезания или игри, когато са разрешени в държавата членка, където е установен доставчикът на услуги, трябва да бъдат ясно определяеми като такива, а условията за участие трябва да бъдат лесно достъпни и представени точно и недвусмислено“.

Директива 2005/29/ЕО

7 Член 3, параграф 4 от Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялни търговски практики“) (ОВ L 149, 2005 г., стр. 22; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 14, стр. 260), изменена с Директива (ЕС) 2019/2161 на Европейския парламент и на Съвета от 27 ноември 2019 г. (ОВ L 328, 2019 г., стр. 7) (наричана по-нататък „Директива 2005/29“), озаглавен „Обхват“, предвижда:

„В случай на противоречие между разпоредбите на настоящата директива и други разпоредби на [Съюза], уреждащи специфични аспекти на нелоялни търговски практики, вторите имат предимство и се прилагат спрямо тези специфични аспекти“.

8 Член 7 от тази директива, озаглавен „Заблуждаващи бездействия“, гласи:

„1. Заблуждаваща е тази търговска практика, която във фактически контекст, отчитайки всички характеристики и обстоятелства и ограниченията на средството за комуникация, пропуска съществена информация, необходима на средния потребител съгласно контекста, за да вземе решение за сделка на база осведоменост и следователно подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.

2. Заблуждаващо бездействие е също и търговска практика при която отчитайки характеристиките, описани в параграф 1, търговецът укрива или предоставя по неясен, неразбираем, двусмислен или несвоевременен начин такава съществена информация по смисъла на тази алинея, или когато пропуска да определи целта на търговската практика, ако вече не е ясна от контекста, и когато, и в двата случая това подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.

[…]

4. В случай на оферта за покупка, информацията по-долу ще се счита за съществена, ако вече не е очевидна от контекста:

[…]

г) условията на плащане, доставка и изпълнение, ако те се отклоняват от изискванията за дължимата професионална грижа;“;

[…]“.

Директива 2011/83

9 Член 6 („Изисквания за предоставяне на информация при договорите от разстояние и договорите извън търговския обект“) от Директива 2011/83/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2011 година относно правата на потребителите, за изменение на Директива 93/13/ЕИО на Съвета и Директива 1999/44/ЕО на Европейския парламент и на Съвета и за отмяна на Директива 85/577/ЕИО на Съвета и Директива 97/7/ЕО на Европейския парламент и на Съвета (ОВ L 304, 2011 г., стр. 64) гласи:

„1. Преди потребителят да се обвърже с договор от разстояние или договор извън търговския обект, или от съответно предложение за сключване на договор, търговецът предоставя на потребителя по ясен и разбираем начин следната информация:

[…]

ж) условията на плащане, доставка, изпълнение, датата, на която търговецът се задължава да достави стоките или да извърши услугите, и когато е приложимо, предвидените от търговеца начини за разглеждане на жалби;

[…]

8. Изискванията за предоставяне на информация, установени в настоящата директива, допълват изискванията за предоставяне на информация, съдържащи се в […] Директива [2000/31], и не възпрепятстват държавите членки да налагат допълнителни изисквания за предоставяне на информация в съответствие с тези директиви.

[…]“.

Германското право

10 Член 6, параграф 1, точка 3 от Telemediengesetz (Закон за електронните медии) от 26 февруари 2007 г. (BGBl. 2007 I, стр. 179) има за цел да транспонира член 6, буква в) от Директива 2000/31 и предвижда, че що се отнася до задълженията на доставчиците на услуги в областта на търговските съобщения, които представляват електронни медии или елементи на електронни медии, промоционалните оферти, като отстъпки в цените, премии и подаръци, трябва да бъдат ясно определяеми като такива, а условията за ползването им трябва да бъдат лесно достъпни и представени точно и недвусмислено.

Спорът в главното производство и преюдициалният въпрос

11 bonprix е дружество, което извършва дейност в областта на електронната търговия. През декември 2021 г. на уебсайта му се появява следното рекламно съобщение: „Удобна покупка при условията на отложено плащане“.

12 Сдружението за защита на потребителите оспорва тази рекламна практика, като счита, че тя е заблуждаваща, тъй като не позволява на потребителя да разбере, че за така предложения начин на плащане е необходимо да бъде извършена предварителна оценка на кредитоспособността му.

13 С решение от 21 юли 2022 г. Landgericht Hamburg (Областен съд Хамбург, Германия) отхвърля иска на това сдружение, с който се цели да се разпореди преустановяване на посочената практика.

14 Подадената от сдружението за защита на потребителите въззивна жалба срещу това решение пред Hanseatisches Oberlandesgericht (Ханзейски Висш областен съд Хамбург, Германия) е отхвърлена. Този съд приема, че разглежданата рекламна практика не е заблуждаваща и че bonprix не е нарушило задължението за предоставяне на информация по член 6, параграф 1, точка 3 от Telemediengesetz (Закон за електронните медии). В действителност разглежданото рекламно съобщение не представлявало „рекламна оферта“ по смисъла на тази разпоредба, тъй като с покупката на стока при условията на отложено плащане на купувача не се предоставяло парично предимство, присъщо за такава рекламна оферта. Тъй като единственото предимство за купувача било възможността да плати стоката отсрочено, той не се ползвал от никакво предимство извън обхвата на самата покупка.

15 Сезиран с ревизионната жалба, подадена от Сдружението за защита на потребителите, Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд, Германия), който е запитващата юрисдикция по настоящото дело, иска да се установи обхватът на задължението за предоставяне на информация по член 6, буква в) от Директива 2000/31. Тъй като счита, че разглежданото рекламно съобщение представлява търговско съобщение и е неразделна част от услуга на информационното общество, този съд иска да се установи дали това съобщение попада в обхвата на понятието „рекламна оферта“ по смисъла на тази разпоредба.

16 В това отношение запитващата юрисдикция счита, че макар при езиково тълкуване на това понятие да може да се налага утвърдителен отговор, контекстуалният анализ, в който се вземат предвид илюстративните примери за това понятие, посочени в тази разпоредба, а именно „отстъпки[те] в цените, премии[те] и подаръци[те]“, все пак може да наведе на мисълта, че законодателят на Съюза не е възнамерявал да вземе предвид обикновени начини на плащане поради изключителния характер на така изброените мерки.

17 При това положение тази юрисдикция счита, че отсрочването на плащането на продажната цена, свързана с покупка при условията на отложено плащане, при всички положения представлява дори минимално парично предимство. Освен това самото обещание за преференциално третиране би могло да се счита за достатъчно, за да характеризира дадена оферта като рекламна.

18 Освен това запитващата юрисдикция посочва, че фактът, че рекламно съобщение, в което се посочва определен начин на плащане, може да попадне в обхвата на понятието „рекламна оферта“, е в съответствие с целта на Директива 2000/31 за защита на потребителите, тъй като възможността за покупка при условията на отложено плащане, която дава на купувача предимства както от правно естество, така и с оглед на неговата сигурност, е в съответствие с целта на Директива.

19 При тези обстоятелства Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд) решава да спре производството по делото и да постави на Съда следния преюдициален въпрос:

„Представлява ли рекламна оферта по смисъла на член 6, буква в) от Директива 2000/31 […], рекламата, в която се посочва начин на плащане (в случая: „удобна покупка при условията на отложено плащане“), което, макар да има известна ниска парична стойност, обслужва

сигурността и правните интереси на потребителя (в случая: без да се разкриват чувствителни данни за плащанията; без да се претендира връщане на вече престираното при разваляне на договора)?“.

По преюдициалния въпрос

20 С единствения си въпрос запитващата юрисдикция по същество иска да се установи дали член 6, буква в) от Директива 2000/31 трябва да се тълкува в смисъл, че в обхвата на понятието „рекламна оферта“ по смисъла на тази разпоредба попада рекламно съобщение, публикувано на уебсайта на предприятие, осъществяващо дейност в областта на електронната търговия, в което се посочва конкретен начин на плащане.

21 Член 6 от Директива 2000/31 предвижда, че в допълнение към другите изисквания за информация, предвидени в правото на Съюза, държавите членки гарантират, че търговските съобщения, които са част от или съставляват услуга на информационното общество, отговарят на определени минимални условия. Така съгласно буква в) от този член, когато рекламните оферти, като отстъпки в цените, премии и подаръци, са разрешени в държавата членка, в която е установен доставчикът на услуги, тези оферти трябва да бъдат ясно определяеми като такива, а условията при наличието на които могат да се ползват тези рекламни оферти, трябва да бъдат лесно достъпни и да са представени точно и недвусмислено.

22 От текста на член 6, буква в), който се съдържа в раздел 2 („Търговски съобщения“) от Директива 2000/31, следва, че самото понятие „рекламна оферта“ попада в обхвата на родовото понятие „търговско съобщение“, което е определено в член 2, буква е) от тази директива като отнасящо се по принцип до всяка форма на съобщение, което има за цел да рекламира, директно или косвено, стоките, услугите или имиджа на дружество, организация или лице, което извършва търговска, производствена или занаятчийска дейност или упражнява регламентирана професия.

23 Тъй като обаче Директива 2000/31 не определя точно какво следва да се разбира под „рекламна оферта“ по смисъла на член 6, буква в) от нея, съдържанието и обхватът на това самостоятелно понятие на правото на Съюза следва да се определят в съответствие с обичайното му значение в общоупотребимия език, като се държи сметка за контекста, в който то се използва, и за целите, преследвани от правната уредба, от която то е част (вж. в този смисъл решения от 14 юли 2022 г., Porsche Inter Auto и Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, т. 88 и цитираната съдебна практика, и от 30 април 2024 г., „Трейд Експрес-Л“ и „ДЕВНЯ ЦИМЕНТ“, C-395/22 и C-428/22, EU:C:2024:374, т. 65).

24 Що се отнася, на първо място, до обичайното значение в общоупотребимия език на израза „рекламна оферта“, от анализа на текстовете на различните езици на член 6, буква в) от Директива 2000/31 следва, че това понятие може по общ начин да се разбира като обхващащо всяка форма на комуникация, чрез която доставчик на услуги иска да рекламира стоки или услуги пред съответния получател, като му предостави определено предимство. Само от езиковото тълкуване на това понятие обаче не могат да се определят недвусмислено условията, на които трябва да отговаря такова предимство, за да може то да се квалифицира като рекламна оферта.

25 На второ място, що се отнася до контекста, в който се използва понятието „рекламна оферта“, важно е да се отбележи, че в самия член 6, буква в) от Директива 2000/31 то е придружено от неизчерпателно изброяване на примери като „отстъпки в цените, премии и подаръци“. Следователно от съображения за съгласуваност съобщенията, попадащи в приложното поле на тази разпоредба, трябва да отговарят на характеристиките, които са общи за отстъпките в цените, премиите и подаръците.

26 В това отношение е важно да се констатира, първо, че посочените в тази разпоредба отстъпки в цените, премии и подаръци предоставят на своя получател обективно предимство, така че наличието на това предимство не може да бъде оставено на неговата субективна преценка.

27 Второ, същите съображения за съгласуваност предполагат, че характеристиките, които са общи за търговските съобщения за рекламни състезания и игри, посочени в член 6, буква г) от Директива 2000/31, трябва да се различават от тези по член 6, буква в) от тази директива. Така, за разлика от рекламните състезания и игри, рекламните оферти предоставят сигурно предимство, което не зависи от случайността или от подбора.

28 Трето, отстъпките в цените, премиите и подаръците, посочени в член 6, буква в) от Директива 2000/31, се характеризират, от една страна, със своя стимулиращ характер в смисъл, че могат да повлияят на поведението на адресата при избора му на стока или услуга, и от друга страна, с обективния и сигурен характер на предимството, което му предоставят. От това следва, че за да представлява „рекламна оферта“ по смисъла на тази разпоредба, всяко съобщение, предназначено да рекламира стоки или услуги, трябва да води до предоставянето на обективно, сигурно предимство в полза на своя получател, което може да повлияе на неговото потребителско поведение.

29 Противно на твърдяното в писменото становище, от израза „отстъпки в цените, премии и подаръци“ не може да се направи извод, че „рекламната оферта“ по смисъла на тази разпоредба непременно се определя от наличието на съществено парично предимство за неговия получател.

30 Всъщност, от една страна, както отстъпките в цените, така и премиите и подаръците могат да имат ниска, дори незначителна парична стойност. От друга страна, макар несъмнено да може да се приеме, че вследствие на отстъпката в цените се стига до намаляване на дължимата от адресата насрещна престация и следователно до парично предимство, което може да бъде определено количествено за него, това не е непременно така при премията или подаръка, чиято парична стойност може да се окаже, че е практически невъзможно да бъде обективно установена. Следователно значението на съответното предимство за имущественото положение на неговия получател не е единственият елемент, който може да характеризира понятието „рекламна оферта“. Както следва от точка 28 от настоящото решение, от определящо значение са само присъщият стимулиращ характер на рекламната оферта по отношение на дадена стока или услуга и обективният и сигурен характер на предимството, което тя предоставя на своя получател.

31 Освен това, доколкото в този контекст bonprix също поддържа, че „рекламната оферта“ се определя от нейния изключителен характер, достатъчно е да се отбележи, че мерките — като отстъпки в цените, премии и подаръци — не са непременно ограничени във времето, а могат, в зависимост от приложимата национална правна уредба, да бъдат включени систематично и постоянно в рекламната политика на доставчиците на услуги.

Следователно предполагаемият изключителен характер на такива мерки не може да се приеме като довод, за да се изключат условията за плащане от понятието „рекламна оферта“.

32 Така от езиковото и контекстуално тълкуване на понятието „рекламна оферта“ по смисъла на член 6, буква в) от Директива 2000/31 следва, че то трябва да се разбира в смисъл, че се отнася до всяко търговско съобщение, с което доставчик иска да рекламира стоки или услуги, предоставяйки на своя адресат предимство, което е обективно, сигурно и може да повлияе на поведението му при избора на такива стоки или услуги. Формата на това предимство, както и неговото значение, е без значение, тъй като то може да бъде по-специално парично, правно или просто за удобство, така че да позволи на своя получател да спечели време.

33 На трето място, тълкуването, направено в предходната точка от настоящото решение, се потвърждава от телеологичното тълкуване на член 6, буква в) от Директива 2000/31, тъй като целта ѝ, както следва от член 1, параграф 1 във връзка със съображения 7, 10 и 60 от нея, е да допринесе за нормалното функциониране на вътрешния пазар, като осигурява свободното движение на услуги на информационното общество между държавите членки и гарантира високо равнище на защита на потребителите, без да възпрепятства развитието на електронната търговия и конкурентоспособността на европейската промишленост. От съображение 29 от посочената директива следва, че изискванията за прозрачност, предвидени в член 6 от нея, са установени в интерес на защитата на потребителите и лоялната търговия.

34 Фактът, че в контекста на дейността по електронна търговия рекламното съобщение, отнасящо се до начина на плащане, следва да е съобразено с условията по член 6, буква в) от Директива 2000/31, допринася за високо равнище на защита на потребителите, без да води до необоснована икономическа тежест за доставчиците на услуги.

35 Всъщност задължението на доставчика за предоставяне на информация по член 6, буква в) от Директива 2000/31 предполага, че от момента, в който получателят на рекламно съобщение, в което се посочва конкретен начин на плащане, получи достъп до уебсайта за продажби, на който е публикувано това съобщение, той трябва да бъде информиран за специалните условия, които му позволяват да се възползва от дадена рекламна оферта, като по този начин му бъде предоставена възможност да прецени от самото начало дали той отговаря на условията да се ползва от нея с оглед на финансовото си положение. Впрочем това тълкуване е в съответствие с присъщото на Директива 2000/31 изискване, съгласно което защитата на интересите на потребителите трябва да се осигури на всеки етап от контактите между доставчика и получателя на услугата (вж. в този смисъл решение от 16 октомври 2008 г., Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, т. 22).

36 От това следва, че когато предимството, свързано с рекламна оферта относно конкретен начин на плащане, е обусловено от благоприятен резултат от предварителната оценка на кредитоспособността на потребителя, той трябва да бъде информиран за това по прост, точен и недвусмислен начин, така че да може да разбере, че ако реши да се възползва от тази оферта и резултатът от предварителната оценка е неблагоприятен, е вероятно да му бъде отказано сключването на договор.

37 За да се даде пълен отговор на запитващата юрисдикция, следва също така да се отбележи, че както става ясно от член 6 от Директива 2000/31, съдържащите се в тази разпоредба изисквания за прозрачност допълват другите изисквания за предоставяне на информация, предвидени в правото на Съюза. Тълкуването, направено в точка 32 от настоящото решение, обаче е напълно съвместимо с изискванията в областта на информацията относно условията за плащане, предвидени в Директиви 2005/29 и 2011/83.

38 Всъщност, що се отнася до Директива 2005/29, следва да се отбележи, че съгласно член 3, параграф 4 от нея в случай на противоречие между разпоредбите на тази директива и други разпоредби от правото на Съюза, уреждащи специфични аспекти на нелоялните търговски практики, вторите имат предимство и се прилагат спрямо тези специфични аспекти. Следователно изискванията, произтичащи от член 6 от Директива 2000/31, имат предимство пред разпоредбите на Директива 2005/29.

39 При всички положения от член 7, параграфи 1 и 2 и параграф 4, буква г) от Директива 2005/29 следва, че в хипотезата на оферта за покупка информацията относно условията на плащане се счита за съществена, поради което пропускането, скриването или предоставянето на такава информация по неясен, неразбираем, двусмислен или ненавременен начин представлява търговска практика, която се счита за заблуждаваща. Задължението на доставчика да посочи по силата на Директива 2000/31, още на етапа на онлайн рекламата във връзка с конкретен начин на плащане, условията за ползване на такова предложение, изобщо не е несъгласувано с тази разпоредба.

40 От друга страна, член 6, параграф 1, буква ж) от Директива 2011/83 предвижда, че преди потребителят да се обвърже с договор от разстояние или договор извън търговския обект, или със съответно предложение за сключване на договор, търговецът трябва да информира потребителя за условията на плащане. По силата на тази разпоредба следователно търговецът е длъжен да информира потребителя за условията, които му позволяват да използва определен начин на плащане, само когато по време на процеса на онлайн поръчка потребителят се готви да направи този избор, докато, както става ясно от точка 35 от настоящото решение, прилагането на член 6, буква в) от Директива 2000/31 по отношение на рекламните съобщения, които се отнасят до определен начин на плащане, означава, че що се отнася до договорите, попадащи в приложното поле на Директива 2011/83, търговецът трябва да информира потребителя за това веднага, след като потребителят получи достъп до уебсайта за онлайн продажби, на който е публикувано този вид съобщение.

41 Това положение обаче не е несъвместимо с Директива 2011/83, тъй като съгласно член 6, параграф 8, първа алинея от нея установените в тази директива изисквания за предоставяне на информация допълват изискванията за предоставяне на информация, съдържащи се в Директива 2000/31, и не възпрепятстват държавите членки да налагат допълнителни изисквания за предоставяне на информация в съответствие с последната директива.

42 В случая от акта за преюдициално запитване е видно, че делото в главното производство се отнася до рекламно съобщение на уебсайта на bonprix, в което се посочва възможността за покупка при условията на отложено плащане.

43 За да се прецени дали такова търговско съобщение отговаря на условията, посочени в точка 32 от настоящото решение, следва да се отбележи, както прави запитващата юрисдикция, че отсрочването на плащането, присъщо за покупката при условията на отложено плащане, представлява парична облага, макар и да е минимална, тъй като дължимата сума за продажната цена остава по-дълго време на разположение на купувача, като по този начин му осигурява наличието на определена ликвидност. От член 6, буква в) от Директива 2000/31 не може да се изведе правило de minimis, за да се прецени наличието на парично предимство, което може да характеризира „рекламна оферта“ по смисъла на тази разпоредба.

44 Освен това в случай на прекратяване на договора, по-специално вследствие на упражняване на правото на отказ от договора или на едностранно прекратяване, не е необходимо купувачът да иска възстановяване на цената.

45 Освен ако запитващата юрисдикция не установи друго, изглежда, че такива изгодни за купувача обстоятелства могат да го подтикнат да се обърне по-скоро към продавач, предлагащ онлайн покупка при условията на отложено плащане, отколкото към друг, предвиждащ незабавно плащане при поръчката. От това следва, че такъв начин на плащане може да се разглежда като предоставящ на купувача предимство, което е обективно, сигурно и може да повлияе на поведението му при избора на стока или услуга, така че рекламно съобщение, в което се посочва това условие, може да се квалифицира като „рекламна оферта“ по смисъла на член 6, буква в) от Директива 2000/31.

46 С оглед на изложените съображения на преюдициалния въпрос следва да се отговори, че член 6, буква в) от Директива 2000/31 трябва да се тълкува в смисъл, че в обхвата на понятието „рекламна оферта“ по смисъла на тази разпоредба попада рекламно съобщение, публикувано на уебсайта на предприятие, осъществяващо дейност в областта на електронната търговия, в което се посочва конкретен начин на плащане, стига с него да се предоставя на получателя на това съобщение предимство, което е обективно, сигурно и може да повлияе на поведението му при избора на дадена стока или услуга.

По съдебните разноски

47 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред запитващата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (втори състав) реши:

Член 6, буква в) от Директива 2000/31/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 8 юни 2000 година за някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и по-специално на електронната търговия на вътрешния пазар (Директива за електронната търговия),

трябва да се тълкува в смисъл, че

в обхвата на понятието „рекламна оферта“ по смисъла на тази разпоредба попада рекламно съобщение, публикувано на уебсайта на предприятие, осъществяващо дейност в областта на електронната търговия, в което се посочва конкретен начин на плащане, стига с него да се предоставя на получателя на това съобщение предимство, което е обективно, сигурно и може да повлияе на поведението му при избора на дадена стока или услуга.

Подписи