Samling af Afgørelser

DOMSTOLENS DOM (Anden Afdeling)

15. maj 2025 *

»Præjudiciel forelæggelse – elektronisk handel – direktiv 2000/31/EF – kommerciel kommunikation – artikel 6, litra c) – begrebet »reklametilbud« – onlinereklame, der henviser til en særlig betalingsform – fakturakøb, der indebærer udsættelse af betalingen af salgsprisen – oplysninger om behovet for en forudgående vurdering af forbrugerens kreditværdighed gives først i forbindelse med onlinebestillingsprocessen«

I sag C-100/24,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 267 TEUF, indgivet af Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland) ved afgørelse af 21. december 2023, indgået til Domstolen den 7. februar 2024, i sagen,

**Verbraucherzentrale Hamburg e.V.**

mod

**bonprix Handelsgesellschaft mbH,**

har

DOMSTOLEN (Anden Afdeling),

sammensat af afdelingsformanden, K. Jürimäe, Domstolens præsident, K. Lenaerts, som fungerende dommer i Anden Afdeling, og dommerne M. Gavalec (refererende dommer), Z. Csehi og F. Schalin,

generaladvokat: N. Emiliou

justitssekretær: A. Calot Escobar,

på grundlag af den skriftlige forhandling,

efter at der er afgivet indlæg af:

– bonprix Handelsgesellschaft mbH ved Rechtsanwälte M. Ringer og M. Sahner,

– Europa-Kommissionen ved G. von Rintelen og J. Szczodrowski, som befuldmægtigede,

* Processprog: tysk.

og idet Domstolen efter at have hørt generaladvokaten har besluttet, at sagen skal pådømmes uden forslag til afgørelse,

afsagt følgende

## Dom

1 Anmodningen om præjudiciel afgørelse vedrører fortolkningen af artikel 6, litra c), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (»direktivet om elektronisk handel«) (EFT 2000, L 178, s. 1).

2 Anmodningen er blevet indgivet i forbindelse med en tvist mellem Verbraucherzentrale Hamburg e.V., der er en forbrugersammenslutning (herefter »forbrugersammenslutningen«), og bonprix Handelsgesellschaft mbH vedrørende en reklame, der fremgår af sidstnævntes websted, vedrørende en særlig betalingsform.

### Retsforskrifter

#### *EU-retten*

*Direktiv 2000/31*

3 7., 10., 29. og 60. betragtning til direktiv 2000/31 har følgende ordlyd:

»(7) For at sikre retssikkerhed og forbrugernes tillid er det nødvendigt, at dette direktiv fastsætter en klar og generel ramme for visse retlige aspekter af elektronisk handel i det indre marked.

[...]

(10) I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet begrænses dette direktiv til de foranstaltninger, som er strengt nødvendige for at opnå et velfungerende indre marked; hvor det er nødvendigt, at foranstaltninger træffes på [EU]-plan, og for at sikre et område reelt uden indre grænser for elektronisk handel, skal direktivet sikre en høj grad af beskyttelse af almene hensyn og især beskyttelse af mindreårige, den menneskelige værdighed, forbrugerne og folkesundheden; [...]

[...]

(29) Kommerciel kommunikation er af afgørende betydning for finansieringen af informationssamfundstjenester og for udviklingen af et stort udbud af nye gratis tjenester; af hensyn til forbrugerne og god forretningsskik skal kommerciel kommunikation, herunder rabatter, tilbud og salgsfremmende konkurrencer eller spil, overholde en række krav om gennemskuelighed; [...]

[...]

(60) For ikke at hindre udviklingen af elektronisk handel er det nødvendigt, at den retlige ramme er klar, enkel og konsekvent og i overensstemmelse med de regler, som gælder internationalt, så den europæiske industris konkurrenceevne ikke skades, og så innovationen i denne sektor ikke hindres.«

4 Dette direktivs artikel 1 med overskriften »Formål og anvendelsesområde« fastsætter:

»1. Dette direktiv har til formål at bidrage til et velfungerende indre marked ved at sikre fri bevægelighed for informationssamfundstjenester mellem medlemsstaterne.

[...]«

5 Nævnte direktivs artikel 2 med overskriften »Definitioner« fastsætter:

»I dette direktiv forstås ved:

[...]

f) »kommerciel kommunikation«: alle former for kommunikation bestemt til direkte eller indirekte at fremme afsætningen af varer eller tjenester eller til etablering af et image for en virksomhed, en organisation eller en person, som udøver handels-, industri- eller håndværksvirksomhed eller et lovreguleret erhverv. [...]

[...]«

6 Artikel 6 i direktiv 2000/31 med overskriften »Oplysningspligt«, der er indeholdt i direktivets afdeling 2 vedrørende »[k]ommerciel kommunikation«, foreskriver:

»Ud over andre informationskrav, som er fastlagt i [EU]-retten, sikrer medlemsstaterne, at kommerciel kommunikation, som er en del af eller udgør en informationssamfundstjeneste, mindst overholder følgende betingelser:

[...]

c) reklametilbud som f.eks. rabatter, præmier og tilgift skal, når de er tilladt i den medlemsstat, hvor tjenesteyderen er etableret, klart kunne identificeres som sådanne, og betingelserne for at opnå dem skal være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt

d) salgsfremmende konkurrencer eller spil skal, når de er tilladt i den medlemsstat, hvor tjenesteyderen er etableret, klart kunne identificeres som sådanne, og betingelserne for deltagelse skal være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt.«

*Direktiv 2005/29*

7 Artikel 3 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (»direktivet om

urimelig handelspraksis«) (EUT 2005, L 149, s. 22), som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2019/2161 af 27. november 2019 (EUT 2019, L 328, s. 7) (herefter »direktiv 2005/29«), med overskriften »Anvendelsesområde« bestemmer i stk. 4:

»I tilfælde af uoverensstemmelse mellem dette direktivs bestemmelser og andre [EU-]bestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis[…] vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter.«

8 Dette direktivs artikel 7 med overskriften »Vildledende udeladelser« foreskriver:

»1. En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den i sin faktuelle sammenhæng, idet der tages hensyn til alle elementer og forhold og begrænsningerne ved kommunikationsmediet, udelader væsentlige oplysninger, som gennemsnitsforbrugeren har behov for i den pågældende situation for at træffe en informeret transaktionsbeslutning, og derved foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

2. Det betragtes også som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende, skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. stk. 1 og under hensyntagen til elementerne i dette stykke, eller undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, hvis den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, og hvis dette i nogen af disse tilfælde foranlediger gennemsnitsforbrugeren eller kan forventes at foranledige denne til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet.

[…]

4. Ved en opfordring til køb betragtes følgende oplysninger som væsentlige, hvis de ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen:

[…]

d) forhold vedrørende betaling, levering og udførelse, hvis disse afviger fra kravene i forbindelse med erhvervsmæssig diligenspligt

[…]«

*Direktiv 2011/83*

9 Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/83/EU af 25. oktober 2011 om forbrugerrettigheder, om ændring af Rådets direktiv 93/13/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF samt om ophævelse af Rådets direktiv 85/577/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF (EUT 2011, L 304, s. 64) bestemmer i artikel 6 med overskriften »Oplysningskrav for aftaler om fjernsalg og aftaler indgået uden for fast forretningssted«:

»1. Inden forbrugeren bindes af en aftale om fjernsalg eller en aftale indgået uden for fast forretningssted eller et tilsvarende tilbud, giver den erhvervsdrivende på en klar og forståelig måde forbrugeren følgende oplysninger:

[…]

g) forholdene vedrørende betaling, levering, opfyldelse, det tidspunkt, hvor den erhvervsdrivende forpligter sig til at levere varerne eller yde tjenesteydelsen, samt, hvor det er relevant, den erhvervsdrivendes politik for klagebehandling

[...]

8. De i dette direktiv fastsatte oplysningskrav supplerer oplysningskravene i [...] i [direktiv 2000/31] og er ikke til hinder for, at medlemsstaterne kan fastsætte yderligere oplysningskrav i overensstemmelse med disse direktiver.

[...]«

### *Tysk ret*

10 § 6, stk. 1, nr. 3, i Telemediengesetz (lov om telemedier) af 26. februar 2007 (BGBl. 2007 I, s. 179) har til formål at gennemføre artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31 og bestemmer, at for så vidt angår tjenesteudbyderes forpligtelser på området for kommerciel kommunikation, der udgør telemedier eller elementer af telemedier, skal tilbud, såsom rabatter, præmier og tilgift, klart kunne identificeres som sådanne, og betingelserne for at modtage dem skal være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt.

## Tvisten i hovedsagen og det præjudicielle spørgsmål

11 bonprix er et selskab, der driver onlinehandel. I december 2021 blev følgende reklame vist på bonprixs websted: »Nemt køb på faktura«.

12 Forbrugersammenslutningen anfægtede denne reklamepraksis, idet den mente, at den var vildledende, for så vidt som den ikke gjorde det muligt for forbrugeren at forstå, at den således tilbudte betalingsform var underlagt en forudgående vurdering af vedkommendes kreditværdighed.

13 Ved dom af 21. juli 2022 frifandt Landgericht Hamburg (den regionale ret i første instans i Hamburg, Tyskland) sagsøgte i det søgsmål, som denne sammenslutning havde anlagt med påstand om, at bonprix blev pålagt at ophøre med den nævnte praksis.

14 Den appel, som forbrugersammenslutningen iværksatte til prøvelse af denne dom ved Hanseatisches Oberlandesgericht (den regionale appeldomstol i Hamburg, Tyskland), blev forkastet. Denne domstol fandt, at den omhandlede reklamepraksis ikke var vildledende, og at bonprix ikke havde tilsidesat den oplysningspligt, der er fastsat i § 6, stk. 1, nr. 3, i Telemediengesetz (lov om telemedier). Det omhandlede reklamebudskab udgør nemlig ikke et »reklametilbud« i denne bestemmelses forstand, idet købet af en vare på faktura ikke giver køberen en økonomisk fordel, der er specifik for et sådant reklametilbud. Da den eneste fordel for køberen er muligheden for udskudt betaling, nyder køberen ikke godt af nogen fordel ud over selve købet.

15 Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland), som er den forelæggende ret i den foreliggende sag, for hvilken forbrugersammenslutningen har iværksat revisionsanke, er i tvivl om rækkevidden af den oplysningspligt, der er fastsat i artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31. Idet den forelæggende

ret er af den opfattelse, at det omhandlede reklamebudskab udgør en kommerciel kommunikation og en integrerende del af en informationssamfundstjeneste, er den i tvivl om, hvorvidt dette budskab er omfattet af begrebet »reklametilbud« i denne bestemmelses forstand.

16 I denne henseende er den forelæggende ret af den opfattelse, at selv om en bogstavelig fortolkning af dette begreb kan føre til et bekræftende svar, kan en analyse af den sammenhæng, hvori det indgår, der tager hensyn til de illustrative eksempler på dette begreb, der er nævnt i denne bestemmelse, nemlig »rabatter, præmier og tilgift«, ikke desto mindre antyde, at EU-lovgiver ikke har haft til hensigt at henvise til rene betalingsbetingelser på grund af den usædvanlige karakter af de således opregnede foranstaltninger.

17 Når dette er sagt, er den forelæggende ret af den opfattelse, at udsættelsen af betalingen af den salgspris, der er knyttet til et fakturakøb, under alle omstændigheder udgør en – om end lille – økonomisk fordel. Ligeledes kan det blotte løfte om en fortrinsbehandling anses for tilstrækkeligt til at karakterisere et reklametilbud.

18 Den forelæggende ret har i øvrigt anført, at den omstændighed, at en reklame, der omtaler en særlig betalingsform, kan være omfattet af begrebet »reklametilbud«, er i overensstemmelse med formålet med direktiv 2000/31 om at beskytte forbrugerne, idet muligheden for at købe på faktura giver køberen fordele både af retlig og sikkerhedsmæssig art.

19 På denne baggrund har Bundesgerichtshof (forbundsdomstol) besluttet at udsætte sagen og forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:

»Udgør reklame med en betalingsbetingelse (i den foreliggende sag[:] »bekvemt fakturakøb«), som ganske vist kun har en ringe pengeværdi, men dog tjener forbrugerens sikkerhedsmæssige og retlige interesse (i den foreliggende sag: ingen afsløring af følsomme betalingsoplysninger; ingen tilbagekrævning af en ydelse, der erlægges først, i tilfælde af ophævelse af kontrakten), et reklametilbud som omhandlet i artikel 6, litra c), i [direktiv 2000/31] […]?«

## Om det præjudicielle spørgsmål

20 Med sit eneste spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31 skal fortolkes således, at begrebet »reklametilbud« som omhandlet i denne bestemmelse omfatter et reklamebudskab, der findes på webstedet for en virksomhed, der er aktiv inden for onlinehandel, og hvori der henvises til en særlig betalingsform.

21 Artikel 6 i direktiv 2000/31 bestemmer, at medlemsstaterne ud over andre informationskrav, som er fastlagt i EU-retten, sikrer, at kommerciel kommunikation, som er en del af eller udgør en informationssamfundstjeneste, overholder visse minimumsbetingelser. Det følger således af denne artikels litra c), at når reklametilbud, såsom rabatter, præmier og tilgift, er tilladt i den medlemsstat, hvor tjenesteyderen er etableret, skal disse tilbud klart kunne identificeres som sådanne, og betingelserne for at modtage dem skal være let tilgængelige og fremlægges klart og utvetydigt.

22 Det følger af ordlyden af artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31, der er indeholdt i direktivets afdeling 2 med overskriften »Kommerciel kommunikation«, at begrebet »reklametilbud« selv er omfattet af det generiske begreb »kommerciel kommunikation«, der er defineret i dette direktivs artikel 2, litra f), som principielt alle former for kommunikation bestemt til direkte eller indirekte

at fremme afsætningen af varer eller tjenester eller til etablering af et image for en virksomhed, en organisation eller en person, som udøver handels-, industri- eller håndværksvirksomhed eller et lovreguleret erhverv.

23 Da direktiv 2000/31 imidlertid ikke præcist definerer, hvad der skal forstås ved »reklametilbud« som omhandlet i direktivets artikel 6, litra c), skal indholdet og rækkevidden af dette selvstændige EU-retlige begreb fastlægges i overensstemmelse med dets sædvanlige betydning i almindelig sprogbrug, idet der skal tages hensyn til den sammenhæng, hvori det anvendes, og de mål, der forfølges med den lovgivning, som det udgør en del af (jf. i denne retning 14.7.2022, Porsche Inter Auto og Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, præmis 88 og den deri nævnte retspraksis, og af 30.4.2024, Trade Express-L et DEVNIA TSIMENT, C-395/22 og C-428/22, EU:C:2024:374, præmis 65).

24 Hvad for det første angår den sædvanlige betydning i almindelig sprogbrug af udtrykket »reklametilbud« følger det af en analyse af de forskellige sprogversioner af artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31, at dette begreb generelt kan forstås således, at det omfatter enhver form for kommunikation, hvorved en tjenesteyder søger at promovere varer eller tjenesteydelser over for sin modtager ved at lade sidstnævnte nyde godt af en fordel. En ren ordlydsfortolkning af dette begreb gør det imidlertid ikke muligt utvetydigt at fastlægge de betingelser, som en sådan fordel skal opfylde for at kunne karakterisere begrebet.

25 Hvad for det andet angår den sammenhæng, hvori begrebet »reklametilbud« anvendes, bemærkes, at begrebet i artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31 selv er ledsaget af en ikke-udtømmende opregning af eksempler såsom »rabatter, præmier og tilgift«. Af hensyn til sammenhængen skal den kommunikation, der er omfattet af denne bestemmelse, således svare til de kendetegn, der er fælles for rabatter, præmier og tilgift.

26 Det skal i denne forbindelse i første række fastslås, at rabatter, præmier og tilgift, der er omhandlet i denne bestemmelse, giver modtageren en objektiv fordel, således at realiteten af denne fordel ikke kan overlades til modtagerens subjektive vurdering.

27 Idet artikel 6, litra d), i direktiv 2000/31 i anden række finder anvendelse på salgsfremmende konkurrencer og spil, indebærer de samme hensyn til sammenhæng, at de kendetegn, der er fælles for disse to typer kommunikation, skal adskille sig fra dem, der er omfattet af dette direktivs artikel 6, litra c). Til forskel fra salgsfremmende konkurrencer og spil giver reklametilbud således en sikker fordel, som ikke er afhængig af tilfældet eller en udvælgelse.

28 I tredje række er rabatter, præmier og tilgift, der er omhandlet i artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31, kendetegnet ved deres tilskyndende karakter i den forstand, at de kan påvirke modtagerens adfærd ved valget af en vare eller en tjenesteydelse, og ved den objektive og sikre karakter af den fordel, som de giver vedkommende. Det følger heraf, at for at udgøre et »reklametilbud« som omhandlet i denne bestemmelse skal enhver kommunikation, der har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, føre til, at modtageren tildeles en objektiv og sikker fordel, der kan påvirke dennes forbrugsadfærd.

29 I modsætning til, hvad bonprix har anført i selskabets skriftlige indlæg, kan det ikke udledes af udtrykket »rabatter, præmier og tilgift«, at et »reklametilbud« som omhandlet i denne bestemmelse nødvendigvis defineres ved, at der foreligger en væsentlig økonomisk fordel for modtageren.

30 På den ene side kan såvel rabatter som præmier og tilgift have en ringe – eller endog ubetydelig – pengeværdi. Selv om det på den anden side ganske vist kan antages, at en rabat indebærer en nedsættelse af den økonomiske modydelse, som modtageren skal betale, og dermed en kvantificerbar pengemæssig fordel for denne, er dette imidlertid ikke nødvendigvis tilfældet med en præmie eller tilgift, hvis pengeværdi i praksis kan vise sig umulig at fastslå objektivt. Betydningen af den pågældende fordel i forhold til modtagerens økonomiske situation er således ikke det eneste element, der kan karakterisere begrebet »reklametilbud«. Som det fremgår af denne doms præmis 28, er det alene reklametilbuddets iboende tilskyndende karakter i forhold til en vare eller tjenesteydelse, og den objektive og sikre karakter af den fordel, som det giver modtageren, der er afgørende.

31 For så vidt som bonprix i denne sammenhæng ligeledes har gjort gældende, at et »reklametilbud« defineres ved dets usædvanlige karakter, er det i øvrigt tilstrækkeligt at fastslå, at foranstaltninger såsom rabatter, præmier og tilgift ikke nødvendigvis er tidsbegrænsede, men, afhængigt af de gældende nationale lovgivninger, kan integreres systematisk og permanent i tjenesteydernes salgsfremmende politik. Den angiveligt ekstraordinære karakter af sådanne foranstaltninger kan derfor ikke anvendes som argument for at udelukke betalingsvilkår fra begrebet »reklametilbud«.

32 Det følger således af en ordlydsfortolkning af begrebet »reklametilbud« som omhandlet i artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31, og af den sammenhæng, hvori det indgår, at dette skal forstås således, at det omfatter enhver kommerciel kommunikation, hvorved en tjenesteyder søger at promovere varer eller tjenesteydelser ved at give modtageren af denne kommunikation en fordel, som er objektiv, sikker og kan påvirke vedkommendes adfærd ved valget af sådanne varer eller tjenesteydelser. Hverken fordelens form eller dens betydning er afgørende, idet den bl.a. kan være monetær, retlig eller blot praktisk, f.eks. ved at give modtageren mulighed for at vinde noget tid.

33 For det tredje understøttes den fortolkning, der fremgår af denne doms foregående præmis, af en teleologisk fortolkning af artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31, idet direktivets formål, således som det fremgår af artikel 1, stk. 1, i direktivet, sammenholdt med 7., 10. og 60. betragtning hertil, består i at bidrage til et velfungerende indre marked ved at sikre fri bevægelighed for informationssamfundstjenester mellem medlemsstaterne og et højt forbrugerbeskyttelsesniveau uden dog at hindre udviklingen af elektronisk handel og den europæiske industris konkurrenceevne. Det fremgår af 29. betragtning til nævnte direktiv, at gennemsigtighedskravene i direktivets artikel 6 fastsættes af hensyn til forbrugerne og god forretningsskik.

34 Den omstændighed, at et reklamebudskab, der omtaler en betalingsform, i forbindelse med en onlinehandelsaktivitet underlægges de betingelser, der er fastsat i artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31, bidrager til et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, uden dog at medføre urimelige økonomiske byrder for tjenesteyderne.

35 Den oplysningspligt, der påhviler tjenesteyderen i henhold til artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31, indebærer nemlig, at fra det tidspunkt, hvor modtageren af en reklame, der henviser til en særlig betalingsform, får adgang til det salgswebsted, hvor reklamen vises, skal denne oplyses om de særlige betingelser, der gør det muligt for vedkommende at drage fordel af reklametilbuddet, og således sætte denne i stand til straks at vurdere, om vedkommende er berettiget hertil, i givet fald under hensyn til sin økonomiske situation. En sådan fortolkning er i øvrigt i overensstemmelse med det krav, der er uløseligt forbundet med direktiv 2000/31, hvorefter beskyttelsen af forbrugernes interesser skal sikres på ethvert stadium af kontakten mellem tjenesteyderen og tjenestemodtageren (jf. i denne retning dom af 16.10.2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, præmis 22).

36 Det følger heraf, at når den fordel, der er knyttet til et reklametilbud vedrørende en særlig betalingsform, er betinget af, at en forudgående vurdering af forbrugerens kreditværdighed har et positivt udfald, skal forbrugeren informeres herom på en enkel, præcis og utvetydig måde, således at vedkommende kan blive klar over, at denne ved at gøre brug af dette tilbud i tilfælde af, at udfaldet af denne vurdering bliver negativt, sandsynligvis vil blive nægtet at indgå aftale.

37 Med henblik på at give den forelæggende ret et fuldstændigt svar skal det endvidere bemærkes, således som det fremgår af artikel 6 i direktiv 2000/31, at de gennemsigtighedskrav, der er indeholdt i denne bestemmelse, supplerer de øvrige oplysningskrav, der er fastsat i EU-retten. Den fortolkning, der fremgår af denne doms præmis 32, er således fuldt ud forenelig med de oplysningskrav vedrørende betalingsbetingelser, der er fastsat i direktiv 2005/29 og 2011/83.

38 Hvad angår direktiv 2005/29 skal det nemlig bemærkes, at det følger af direktivets artikel 3, stk. 4, at i tilfælde af uoverensstemmelse mellem dette direktivs bestemmelser og andre EU-bestemmelser om særlige aspekter af urimelig handelspraksis vil sidstnævnte gælde for de pågældende særlige aspekter. De krav, der følger af artikel 6 i direktiv 2000/31, har således forrang for bestemmelserne i direktiv 2005/29.

39 Under alle omstændigheder følger det af artikel 7, stk. 1 og 2, og artikel 7, stk. 4, litra d), i direktiv 2005/29, at oplysninger om betalingsbetingelser i forbindelse med en opfordring til køb betragtes som væsentlige, således at udeladelse, hemmeligholdelse eller præsentation på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde udgør en handelspraksis, der betragtes som vildledende. En tjenesteyders forpligtelse i henhold til direktiv 2000/31 til allerede på stadiet for onlinereklame vedrørende en særlig betalingsform at angive betingelserne for at modtage et sådant tilbud er ikke i strid med denne bestemmelse.

40 Derudover fastsætter artikel 6, stk. 1, litra g), i direktiv 2011/83, at den erhvervsdrivende, inden forbrugeren er bundet af en aftale om fjernsalg eller en aftale indgået uden for fast forretningssted, eller et tilsvarende tilbud, skal give denne forbruger oplysninger om betalingsbetingelserne. I henhold til denne bestemmelse er den erhvervsdrivende således kun forpligtet til at oplyse forbrugeren om de betingelser, der gør det muligt for vedkommende at anvende en særlig betalingsform, på det tidspunkt, hvor forbrugeren i forbindelse med onlinebestillingsprocessen træffer et valg herom, mens anvendelsen af artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31 på reklamebudskaber, der henviser til en særlig betalingsform, for så vidt angår aftaler, der er omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2011/83, således som det fremgår af denne doms præmis 35, indebærer, at den erhvervsdrivende skal oplyse forbrugeren herom, så snart denne går ind på det onlinesalgssted, der viser denne type budskab.

41 En sådan situation er imidlertid ikke uforenelig med direktiv 2011/83, eftersom de oplysningskrav, der er fastsat i dette direktiv, i overensstemmelse med direktivets artikel 6, stk. 8, første afsnit, supplerer oplysningskravene i direktiv 2000/31 og ikke forhindrer medlemsstaterne i at indføre yderligere oplysningskrav i overensstemmelse med sidstnævnte direktiv.

42 I det foreliggende tilfælde fremgår det af forelæggelsesafgørelsen, at hovedsagen vedrører et reklamebudskab på bonprix' websted, hvori der henvises til muligheden for køb på faktura.

43 Med henblik på at vurdere, om en sådan kommerciel kommunikation opfylder de betingelser, der er anført i denne doms præmis 32, skal det i lighed med det af den forelæggende ret anførte bemærkes, at den betalingshenstand, der er knyttet til købet af en vare på faktura, udgør en, om end minimal, økonomisk fordel, for så vidt som det beløb, der skyldes for salgsprisen, forbliver til

rådighed for køberen i længere tid og således giver ham et likviditetsforskud. Der kan ikke udledes nogen de minimis-regel af artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31 med henblik på at vurdere, om der foreligger en økonomisk fordel, der kan karakterisere et »reklametilbud« som omhandlet i denne bestemmelse.

44 I tilfælde af ophævelse af aftalen som følge af bl.a. udøvelsen af en fortrydelsesret eller en opsigelsesret er køberen i øvrigt ikke nødt til at anmode om tilbagebetaling af prisen.

45 Med forbehold af den forelæggende rets efterprøvelse synes sådanne omstændigheder, der er fordelagtige for køberen, at kunne tilskynde denne til at henvende sig til en sælger, der tilbyder onlinekøb på faktura, frem for en anden, der fastsætter øjeblikkelig betaling ved bestillingen. Det følger heraf, at en sådan betalingsmåde kan anses for at give en køber en fordel, der er objektiv, sikker og kan påvirke dennes adfærd ved valget af en vare eller en tjenesteydelse, således at et reklamebudskab, der henviser til denne fremgangsmåde, kan kvalificeres som et »reklametilbud« som omhandlet i artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31.

46 Henset til ovenstående betragtninger skal det præjudicielle spørgsmål besvares med, at artikel 6, litra c), i direktiv 2000/31 skal fortolkes således, at begrebet »reklametilbud« som omhandlet i denne bestemmelse omfatter et reklamebudskab, der findes på webstedet for en virksomhed, der er aktiv inden for onlinehandel, og hvori der henvises til en særlig betalingsform, for så vidt som sidstnævnte giver modtageren af budskabet en fordel, der er objektiv, sikker og kan påvirke vedkommendes adfærd ved valget af en vare eller tjenesteydelse.

## Sagsomkostninger

47 Da sagens behandling i forhold til hovedsagens parter udgør et led i den sag, der verserer for den forelæggende ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagsomkostningerne. Bortset fra nævnte parters udgifter kan de udgifter, som er afholdt i forbindelse med afgivelse af indlæg for Domstolen, ikke erstattes.

På grundlag af disse præmisser kender Domstolen (Anden Afdeling) for ret:

**Artikel 6, litra c), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (»direktivet om elektronisk handel«)**

**skal fortolkes således, at**

**begrebet »reklametilbud« som omhandlet i denne bestemmelse omfatter et reklamebudskab, der findes på webstedet for en virksomhed, der er aktiv inden for onlinehandel, og hvori der henvises til en særlig betalingsform, for så vidt som sidstnævnte giver modtageren af budskabet en fordel, der er objektiv, sikker og kan påvirke vedkommendes adfærd ved valget af en vare eller tjenesteydelse.**

Underskrifter