Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Seconda Sezione)

15 maggio 2025*

«Rinvio pregiudiziale – Commercio elettronico – Direttiva 2000/31/CE – Comunicazioni commerciali – Articolo 6, lettera c) – Nozione di "offerte promozionali" – Pubblicità online che menziona una modalità di pagamento specifica – Acquisto su fattura che comporta una dilazione del pagamento del prezzo di vendita – Informazione sulla necessità di una valutazione preliminare del merito creditizio del consumatore soltanto nel corso del processo di ordine online»

Nella causa C-100/24,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'articolo 267 TFUE, dal Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania), con decisione del 21 dicembre 2023, pervenuta in cancelleria il 7 febbraio 2024, nel procedimento

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

contro

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

LA CORTE (Seconda Sezione),

composta da K. Jürimäe, presidente di Sezione, K. Lenaerts, presidente della Corte, facente funzione di giudice della Seconda Sezione, M. Gavalec (relatore), Z. Csehi e F. Schalin, giudici,

avvocato generale: N. Emiliou

cancelliere: A. Calot Escobar

vista la fase scritta del procedimento,

considerate le osservazioni presentate:

– per la bonprix Handelsgesellschaft mbH, da M. Ringer e M. Sahner, Rechtsanwälte;

– per la Commissione europea, da G. von Rintelen e J. Szczodrowski, in qualità di agenti,

vista la decisione, adottata dopo aver sentito l'avvocato generale, di giudicare la causa senza conclusioni,

* Lingua processuale: il tedesco.

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («direttiva sul commercio elettronico») (GU 2000, L 178, pag. 1).

2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia tra la Verbraucherzentrale Hamburg e.V., un'associazione per la tutela dei consumatori (in prosieguo: l'«associazione per la tutela dei consumatori»), e la bonprix Handelsgesellschaft mbH, in merito a un messaggio pubblicitario, contenuto sul sito Internet di quest'ultima, riguardante una modalità di pagamento specifica.

Contesto normativo

Diritto dell'Unione

Direttiva 2000/31

3 I considerando 7, 10, 29 e 60 della direttiva 2000/31 sono così formulati:

«(7) Per garantire la certezza del diritto e la fiducia dei consumatori, la presente direttiva deve stabilire un quadro generale chiaro per taluni aspetti giuridici del commercio elettronico nel mercato interno.

(...)

(10) In conformità con il principio di proporzionalità, le misure previste dalla presente direttiva si limitano al minimo necessario per raggiungere l'obiettivo del buon funzionamento del mercato interno. La presente direttiva, nei casi in cui si deve intervenire a livello [dell'Unione] per far sì che lo spazio interno sia veramente libero da frontiere per il commercio elettronico, deve garantire un alto livello di tutela degli obiettivi di interesse generale, come la protezione dei minori e della dignità umana, la tutela del consumatore e della sanità pubblica. (...)

(...)

(29) Le comunicazioni commerciali sono essenziali per il finanziamento dei servizi della società dell'informazione e per lo sviluppo di un'ampia gamma di nuovi servizi gratuiti. Nell'interesse dei consumatori e della correttezza delle operazioni, le comunicazioni commerciali, come gli sconti, le offerte e i giochi promozionali, devono ottemperare a numerosi obblighi di trasparenza. (...)

(...)

(60) Per assicurare uno sviluppo senza ostacoli del commercio elettronico, il quadro giuridico deve essere chiaro e semplice, prevedibile e coerente con le regole vigenti a livello internazionale, in modo da non pregiudicare la competitività dell'industria europea e da non ostacolare l'innovazione nel settore».

4 L'articolo 1 di tale direttiva, intitolato «Obiettivi e campo d'applicazione», prevede quanto segue:

«1. La presente direttiva mira a contribuire al buon funzionamento del mercato interno garantendo la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione tra Stati membri.

(...)».

5 L'articolo 2 della suddetta direttiva, intitolato «Definizioni», così dispone:

«Ai fini della presente direttiva valgono le seguenti definizioni:

(...)

f) "comunicazioni commerciali": tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di una persona che esercita un'attività commerciale, industriale, artigianale o una libera professione. (...)

(...)».

6 L'articolo 6 della direttiva 2000/31, intitolato «Informazioni da fornire», contenuto nella sezione 2 di quest'ultima, che è dedicata alle «[c]omunicazioni commerciali», così prevede:

«Oltre agli altri obblighi di informazione posti dal diritto [dell'Unione], gli Stati membri provvedono affinché le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante rispettino le seguenti condizioni minime:

(...)

c) le offerte promozionali, come ribassi, premi od omaggi, qualora permesse dallo Stato membro in cui è stabilito il prestatore, devono essere chiaramente identificabili come tali; le condizioni per beneficiarne devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro e inequivocabile;

d) i concorsi o giochi promozionali, qualora siano permessi dallo Stato membro in cui è stabilito il prestatore, devono essere chiaramente identificabili come tali; le condizioni di partecipazione devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro ed inequivocabile».

Direttiva 2005/29

7 L'articolo 3 della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali

sleali») (GU 2005, L 149, pag. 22), come modificata dalla direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 novembre 2019 (GU 2019, L 328, pag. 7) (in prosieguo: la «direttiva 2005/29»), intitolato «Ambito di applicazione», al paragrafo 4 prevede quanto segue:

«In caso di contrasto tra le disposizioni della presente direttiva e altre norme [dell'Unione] che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, prevalgono queste ultime e si applicano a tali aspetti specifici».

8 L'articolo 7 di tale direttiva, intitolato «Omissioni ingannevoli», così recita:

«1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al paragrafo 1, tenendo conto degli aspetti di cui a detto paragrafo, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa, qualora non risultino già evidenti dal contesto e quando, in uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

(...)

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:

(...)

d) le modalità di pagamento, consegna ed esecuzione qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;

(...)».

Direttiva 2011/83

9 L'articolo 6 della direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU 2011, L 304, pag. 64), intitolato «Obblighi di informazione per i contratti a distanza e per i contratti negoziati fuori dei locali commerciali», prevede quanto segue:

«1. Prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali o da una corrispondente offerta, il professionista fornisce al consumatore le informazioni seguenti, in maniera chiara e comprensibile:

(...)

g) le modalità di pagamento, consegna ed esecuzione, la data entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare i servizi e, se del caso, il trattamento dei reclami da parte del professionista;

(...)

8. Gli obblighi di informazione stabiliti nella presente direttiva si aggiungono agli obblighi di informazione contenuti (...) nella direttiva [2000/31], e non ostano a che gli Stati membri impongano obblighi di informazione aggiuntivi conformemente a tali direttive.

(...)».

Diritto tedesco

10 L'articolo 6, paragrafo 1, punto 3, del Telemediengesetz (legge sui media elettronici) del 26 febbraio 2007 (BGBl. 2007 I, pag. 179) recepisce l'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 e dispone, per quanto riguarda gli obblighi dei prestatori di servizi in materia di comunicazioni commerciali che costituiscono media elettronici o ne sono parte integrante, che le offerte promozionali, come ribassi, premi od omaggi, siano chiaramente identificabili come tali e che le condizioni per beneficiarne siano facilmente accessibili e presentate in modo preciso e inequivocabile.

Procedimento principale e questione pregiudiziale

11 La bonprix è una società che esercita un'attività di commercio online. Nel dicembre 2021 appariva sul suo sito Internet il seguente messaggio pubblicitario: «Comodo acquisto su fattura».

12 L'associazione per la tutela dei consumatori ha contestato tale pratica pubblicitaria, ritenendo che essa fosse ingannevole in quanto non consentiva al consumatore di comprendere che la modalità di pagamento così proposta è soggetta ad una valutazione preliminare del suo merito creditizio.

13 Con sentenza del 21 luglio 2022, il Landgericht Hamburg (Tribunale del Land, Amburgo, Germania) ha respinto il ricorso di tale associazione diretto a che fosse ingiunto alla bonprix di cessare la suddetta pratica.

14 L'appello proposto dall'associazione per la tutela dei consumatori avverso tale sentenza dinanzi allo Hanseatisches Oberlandesgericht (Tribunale superiore del Land, Amburgo, Germania) è stato respinto. Tale giudice ha ritenuto che la pratica pubblicitaria di cui trattasi non fosse ingannevole e che la bonprix non avesse violato l'obbligo di informazione previsto all'articolo 6, paragrafo 1, punto 3, della legge sui media elettronici. Infatti, il messaggio pubblicitario di cui trattasi non costituirebbe un'«offerta promozionale», ai sensi di tale disposizione, poiché l'acquisto di un bene su fattura non procurerebbe all'acquirente un vantaggio pecuniario proprio di una offerta promozionale. Poiché l'unico vantaggio per l'acquirente sarebbe la possibilità di pagare in un secondo momento, questi non beneficerebbe di alcun vantaggio al di là dell'acquisto stesso.

15 Investito del ricorso per cassazione («*Revision*») proposto dall'associazione per la tutela dei consumatori, il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania), giudice del rinvio nella presente causa, si interroga sulla portata dell'obbligo di informazione previsto all'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31. Considerando che il messaggio pubblicitario di cui trattasi costituisce

una comunicazione commerciale ed è parte integrante di un servizio della società dell'informazione, esso si chiede se tale messaggio rientri nella nozione di «offerta promozionale» ai sensi di tale disposizione.

16 A tale proposito, il giudice del rinvio ritiene che, sebbene un'interpretazione letterale di tale nozione possa indurre una risposta affermativa, un'analisi contestuale che tenga conto degli esempi illustrativi di detta nozione menzionati in tale disposizione, vale a dire «i ribassi, premi od omaggi», può tuttavia far pensare che il legislatore dell'Unione non abbia inteso riferirsi a semplici modalità di pagamento in ragione del carattere eccezionale delle misure così elencate.

17 Ciò posto, tale giudice ritiene che la dilazione del pagamento del prezzo di vendita collegata a un acquisto su fattura rappresenti, in ogni caso, un vantaggio pecuniario, anche minimo. Anche la semplice promessa di un trattamento preferenziale potrebbe essere considerata sufficiente per caratterizzare un'offerta promozionale.

18 Peraltro, il giudice del rinvio indica che il fatto che un messaggio pubblicitario che menziona una particolare modalità di pagamento possa rientrare nella nozione di «offerta promozionale» è conforme all'obiettivo della direttiva 2000/31 di tutelare i consumatori, in quanto la possibilità di un acquisto su fattura presenta per l'acquirente vantaggi tanto di natura giuridica quanto di sicurezza.

19 In tali circostanze il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte la seguente questione pregiudiziale:

«Se la pubblicità che menziona una modalità di pagamento (nel caso di specie: "comodo acquisto con pagamento posticipato su fattura"), che, pur presentando un valore pecuniario minimo, è funzionale all'interesse alla sicurezza e all'interesse giuridico (nel caso di specie: "nessuna divulgazione di dati sensibili relativi al pagamento; in caso di annullamento del contratto, nessuna domanda di rimborso di un pagamento già effettuato"), costituisca un'offerta promozionale ai sensi dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 (...)».

Sulla questione pregiudiziale

20 Con la sua unica questione il giudice del rinvio domanda, in sostanza, se l'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 debba essere interpretato nel senso che rientra nella nozione di «offerta promozionale», ai sensi di tale disposizione, un messaggio pubblicitario contenuto sul sito Internet di un'impresa attiva nel commercio online e che menziona una particolare modalità di pagamento.

21 L'articolo 6 della direttiva 2000/31 enuncia che, oltre agli altri obblighi di informazione posti dal diritto dell'Unione, gli Stati membri provvedono affinché le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante rispettino talune condizioni minime. Infatti, ai sensi della lettera c) di tale articolo, le offerte promozionali, come ribassi, premi od omaggi, qualora permesse dallo Stato membro in cui è stabilito il prestatore, devono essere chiaramente identificabili come tali e le condizioni per beneficiarne devono essere facilmente accessibili e presentate in modo chiaro e inequivocabile.

22 Dal tenore letterale dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31, che è contenuto nella sezione 2 di quest'ultima, intitolata «Comunicazioni commerciali», risulta che la nozione di «offerta promozionale» rientra essa stessa nella nozione generica di «comunicazione commerciale», definita all'articolo 2, lettera f), di tale direttiva come comprendente, in linea di principio, tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di una persona che esercita un'attività commerciale, industriale, artigianale o una libera professione.

23 Poiché, tuttavia, la direttiva 2000/31 non definisce con precisione cosa si debba intendere per «offerta promozionale», ai sensi dell'articolo 6, lettera c), della stessa, occorre chiarire il contenuto e la portata di tale nozione autonoma del diritto dell'Unione conformemente al suo significato abituale nel linguaggio corrente, tenendo conto al contempo del contesto in cui essa è utilizzata e degli obiettivi perseguiti dalla normativa di cui essa fa parte (v., in tal senso, sentenze del 14 luglio 2022, Porsche Inter Auto e Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, punto 88 e giurisprudenza citata, nonché del 30 aprile 2024, Trade Express-L e DEVNIA TSIMENT, C-395/22 e C-428/22, EU:C:2024:374, punto 65).

24 Per quanto riguarda, in primo luogo, il significato abituale nel linguaggio corrente dei termini «offerta promozionale», da un'analisi delle diverse versioni linguistiche dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 risulta che tale nozione può, in generale, essere intesa come comprendente tutte le forme di comunicazione mediante la quale un prestatore intende promuovere beni o servizi presso il suo destinatario facendo beneficiare quest'ultimo di un vantaggio. La sola interpretazione letterale di tale nozione non consente, tuttavia, di determinare inequivocabilmente le condizioni alle quali deve rispondere un siffatto vantaggio per caratterizzarla.

25 Per quanto riguarda, in secondo luogo, il contesto in cui è utilizzata la nozione di «offerta promozionale», occorre rilevare che essa è accompagnata, allo stesso articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31, da un elenco non esaustivo di esempi come «ribassi, premi od omaggi». Per ragioni di coerenza, le comunicazioni rientranti nell'ambito di applicazione di tale disposizione devono quindi rispondere alle caratteristiche comuni a ribassi, premi od omaggi.

26 A tale riguardo, occorre constatare, innanzitutto, che i ribassi, premi od omaggi previsti da tale disposizione procurano al loro destinatario un vantaggio di natura oggettiva, cosicché la realtà effettiva di tale vantaggio non può essere lasciata alla valutazione soggettiva di quest'ultimo.

27 Inoltre, tali medesime ragioni di coerenza implicano che le caratteristiche che sono comuni alle comunicazioni commerciali relative ai concorsi e ai giochi promozionali, di cui all'articolo 6, lettera d), della direttiva 2000/31, debbano essere distinte da quelle di cui all'articolo 6, lettera c), di tale direttiva. Pertanto, a differenza dei concorsi e dei giochi promozionali, le offerte promozionali procurano un vantaggio certo che non dipende dal caso o da una selezione.

28 Infine, i ribassi, premi od omaggi di cui all'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 sono caratterizzati dalla loro natura incitativa, nel senso che possono influenzare il comportamento del destinatario nella sua scelta di un bene o di un servizio, e dalla natura oggettiva e certa del vantaggio che essi procurano a quest'ultimo. Ne deriva che, per costituire un'«offerta promozionale», ai sensi di tale disposizione, tutte le forme di comunicazione destinate a promuovere beni o servizi, devono portare, a beneficio del consumatore, alla concessione di un vantaggio oggettivo, certo e idoneo ad influenzare il comportamento di consumo di quest'ultimo.

29 Contrariamente a quanto sostenuto dalla bonprix nelle sue osservazioni scritte, non si può dedurre dall'espressione «ribassi, premi od omaggi» che un'«offerta promozionale», ai sensi di tale disposizione, sia necessariamente definita dall'esistenza di un vantaggio pecuniario sostanziale per il suo destinatario.

30 Infatti, da un lato, tanto i ribassi quanto i premi e gli omaggi possono presentare un valore pecuniario modesto, se non trascurabile. Dall'altro lato, se è vero che si può ammettere che un ribasso implichi una diminuzione del corrispettivo finanziario dovuto dal destinatario e, pertanto, un vantaggio pecuniario quantificabile per quest'ultimo, non è tuttavia necessariamente così nel caso di un premio o di un omaggio, il cui valore pecuniario può rivelarsi impossibile, nella pratica, da stabilire in modo obiettivo. L'importanza del vantaggio di cui trattasi sulla situazione patrimoniale del suo destinatario non è quindi l'unico elemento idoneo a caratterizzare la nozione di «offerta promozionale». Come risulta dal punto 28 della presente sentenza, sono determinanti solo il carattere intrinsecamente incitativo dell'offerta promozionale rispetto a un bene o servizio e la natura oggettiva e certa del vantaggio che essa procura al suo destinatario.

31 Peraltro, poiché la bonprix ha altresì sostenuto, in tale contesto, che un'«offerta promozionale» è definita dal suo carattere eccezionale, è sufficiente constatare che misure quali i ribassi, i premi e gli omaggi non sono necessariamente limitate nel tempo, ma possono, in funzione delle normative nazionali applicabili, essere integrate in modo sistematico e permanente nelle politiche promozionali dei prestatori. Pertanto, il carattere asseritamente eccezionale di tali misure non può valere come argomento per escludere le modalità di pagamento dalla nozione di «offerta promozionale».

32 Risulta quindi da un'interpretazione letterale e contestuale della nozione di «offerta promozionale», ai sensi dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31, che quest'ultima deve essere intesa come riferita a qualsiasi comunicazione commerciale mediante la quale un prestatore intende promuovere beni o servizi procurando al destinatario della stessa un vantaggio che è oggettivo, certo e idoneo ad influenzare il suo comportamento nella scelta di tali beni o servizi. La forma di tale vantaggio, al pari della sua importanza, è irrilevante, in quanto esso può essere, in particolare, pecuniario, giuridico o costituire una semplice agevolazione, come consentire al suo destinatario di risparmiare tempo.

33 In terzo luogo, l'interpretazione di cui al punto precedente della presente sentenza è corroborata da un'interpretazione teleologica dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31, in quanto l'obiettivo di quest'ultima consiste, come risulta dal combinato disposto dell'articolo 1, paragrafo 1, e dei suoi considerando 7, 10 e 60, nel contribuire al buon funzionamento del mercato interno garantendo la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione tra gli Stati membri e garantendo un alto livello di tutela dei consumatori, senza tuttavia ostacolare lo sviluppo del commercio elettronico e la competitività dell'industria europea. Dal considerando 29 di detta direttiva risulta che i requisiti in materia di trasparenza di cui all'articolo 6 di quest'ultima sono stabiliti nell'interesse della tutela dei consumatori e della correttezza delle operazioni.

34 Orbene, il fatto di assoggettare, nel contesto di un'attività di commercio online, un messaggio pubblicitario che menziona una modalità di pagamento alle condizioni previste all'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 contribuisce a un alto livello di tutela dei consumatori, senza tuttavia comportare oneri economici irragionevoli per i prestatori.

35 Infatti, l'obbligo di informazione a carico del prestatore ai sensi dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 implica che, a partire dal momento in cui il destinatario di un messaggio pubblicitario che menziona una modalità di pagamento specifica accede al sito Internet di vendita che lo visualizza, questi sia informato delle condizioni particolari che gli consentono di beneficiare dell'offerta promozionale, mettendolo così in grado di valutare immediatamente la sua ammissibilità a quest'ultima, alla luce, se del caso, della sua situazione finanziaria. Una siffatta interpretazione è, inoltre, conforme al requisito, inerente alla direttiva 2000/31, secondo cui la tutela degli interessi dei consumatori deve essere assicurata in ogni stadio dei contatti tra il prestatore e il destinatario di un servizio (v., in tal senso, sentenza del 16 ottobre 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, punto 22).

36 Ne consegue che, qualora il vantaggio connesso a un'offerta promozionale relativa a una particolare modalità di pagamento sia soggetto a un risultato favorevole della valutazione preliminare del merito creditizio del consumatore, quest'ultimo deve esserne informato, in modo semplice, preciso e univoco, affinché possa rendersi conto che, ricorrendo a tale offerta, gli sarà probabilmente negata la conclusione di un contratto in caso di risultato sfavorevole di tale valutazione.

37 Al fine di fornire una risposta completa al giudice del rinvio, occorre inoltre rilevare che, come risulta dall'articolo 6 della direttiva 2000/31, i requisiti in materia di trasparenza contenuti in tale disposizione si aggiungono agli altri obblighi in materia di informazione previsti dal diritto dell'Unione. Orbene, l'interpretazione di cui al punto 32 della presente sentenza è pienamente compatibile con i requisiti in materia di informazioni sulle modalità di pagamento previsti dalle direttive 2005/29 e 2011/83.

38 Infatti, per quanto riguarda la direttiva 2005/29, si deve rilevare che, conformemente al suo articolo 3, paragrafo 4, in caso di contrasto tra le disposizioni di detta direttiva e altre norme dell'Unione che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, prevalgono queste ultime e si applicano a tali aspetti specifici. Pertanto, i requisiti risultanti dall'articolo 6 della direttiva 2000/31 prevalgono sulle disposizioni della direttiva 2005/29.

39 In ogni caso, dall'articolo 7, paragrafi 1, 2 e paragrafo 4, lettera d), della direttiva 2005/29 risulta che, in caso di invito all'acquisto, le informazioni relative alle modalità di pagamento sono considerate rilevanti, cosicché la loro omissione, dissimulazione o presentazione in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo costituisce una pratica commerciale considerata ingannevole. L'obbligo di un prestatore di indicare, in forza della direttiva 2000/31, sin dalla fase della pubblicità online relativa a una particolare modalità di pagamento, le condizioni per beneficiare di una siffatta offerta non presenta alcuna incoerenza rispetto a tale disposizione.

40 Dall'altro lato, l'articolo 6, paragrafo 1, lettera g), della direttiva 2011/83 prevede che, prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali o da una corrispondente offerta, il professionista debba fornire a tale consumatore informazioni sulle modalità di pagamento. In forza di tale disposizione, il professionista è quindi tenuto ad informare il consumatore delle condizioni che gli consentono di ricorrere a una particolare modalità di pagamento solo nel momento in cui, durante il processo di ordine online, quest'ultimo si appresta a farne la scelta, mentre, come risulta dal punto 35 della presente sentenza, l'applicazione dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 ai messaggi pubblicitari che menzionano una particolare modalità di pagamento implica che, per quanto riguarda i

contratti rientranti nell'ambito di applicazione della direttiva 2011/83, il professionista deve informarne il consumatore non appena questi accede al sito di vendita online che visualizza tale tipo di messaggio.

41 Una situazione del genere non è tuttavia incompatibile con la direttiva 2011/83, dal momento che, conformemente all'articolo 6, paragrafo 8, primo comma, di quest'ultima, gli obblighi di informazione stabiliti da tale direttiva si aggiungono a quelli contenuti nella direttiva 2000/31 e non ostano a che gli Stati membri impongano obblighi di informazione aggiuntivi conformemente a quest'ultima direttiva.

42 Nel caso di specie, dalla decisione di rinvio risulta che il procedimento principale riguarda un messaggio pubblicitario sul sito Internet della bonprix che menziona la possibilità di un acquisto su fattura.

43 Per valutare se una siffatta comunicazione commerciale soddisfi le condizioni di cui al punto 32 della presente sentenza, occorre rilevare, al pari del giudice del rinvio, che la dilazione di pagamento connessa all'acquisto di un bene su fattura rappresenta un vantaggio pecuniario, benché minimo, in quanto la somma dovuta a titolo del prezzo di vendita resta più a lungo disponibile per l'acquirente, procurandogli così un anticipo di cassa. Nessuna regola *de minimis* può essere dedotta dall'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 per valutare l'esistenza di un vantaggio pecuniario idoneo a caratterizzare un'«offerta promozionale», ai sensi di tale disposizione.

44 Peraltro, in caso di annullamento del contratto a seguito, in particolare, dell'esercizio di un diritto di recesso o di risoluzione, l'acquirente non ha bisogno di chiedere la restituzione del prezzo.

45 Fatte salve le verifiche da parte del giudice del rinvio, siffatte circostanze vantaggiose per l'acquirente appaiono tali da indurre quest'ultimo a rivolgersi ad un venditore che propone online un acquisto su fattura piuttosto che ad un altro che preveda un pagamento immediato sin dall'ordine. Ne consegue che si può ritenere che siffatta modalità di pagamento procuri a un acquirente un vantaggio oggettivo, certo e idoneo ad influenzare il suo comportamento nella scelta di un bene o di un servizio, cosicché un messaggio pubblicitario che menziona tale modalità può essere qualificato come «offerta promozionale», ai sensi dell'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31.

46 Per le ragioni che precedono, occorre rispondere alla questione pregiudiziale dichiarando che l'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31 deve essere interpretato nel senso che rientra nella nozione di «offerta promozionale», ai sensi di tale disposizione, un messaggio pubblicitario contenuto sul sito Internet di un'impresa attiva nel commercio online e che menziona una particolare modalità di pagamento, purché quest'ultima procuri al destinatario di tale messaggio un vantaggio oggettivo, certo e idoneo ad influenzare il suo comportamento nella scelta di un bene o di un servizio.

Sulle spese

47 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Seconda Sezione) dichiara:

L'articolo 6, lettera c), della direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («direttiva sul commercio elettronico»),

deve essere interpretato nel senso che:

rientra nella nozione di «offerta promozionale», ai sensi di tale disposizione, un messaggio pubblicitario contenuto sul sito Internet di un'impresa attiva nel commercio online e che menziona una particolare modalità di pagamento, purché quest'ultima procuri al destinatario di tale messaggio un vantaggio oggettivo, certo e idoneo ad influenzare il suo comportamento nella scelta di un bene o di un servizio.

Firme