Zbirka odločb sodne prakse

SODBA SODIŠČA (drugi senat)

z dne 15. maja 2025*

„Predhodno odločanje – Elektronsko poslovanje – Direktiva 2000/31/ES – Komercialna sporočila – Člen 6(c) – Pojem ‚posebne ponudbe‘ – Spletno oglaševanje, v katerem je naveden poseben način plačila – Nakup s poznejšim plačilom, ki vključuje odloženo plačilo prodajne cene – Informacija o obvezni predhodni oceni kreditne sposobnosti potrošnika le med postopkom spletnega naročanja“

V zadevi C-100/24,

katere predmet je predlog za sprejetje predhodne odločbe na podlagi člena 267 PDEU, ki ga je vložilo Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče, Nemčija) z odločbo z dne 21. decembra 2023, ki je na Sodišče prispela 7. februarja 2024, v postopku

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

proti

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

SODIŠČE (drugi senat),

v sestavi K. Jürimäe, predsednica senata, K. Lenaerts, predsednik Sodišča v funkciji sodnika drugega senata, M. Gavalec (poročevalec), Z. Csehi in F. Schalin, sodniki,

generalni pravobranilec: N. Emiliou,

sodni tajnik: A. Calot Escobar,

na podlagi pisnega postopka,

ob upoštevanju stališč, ki so jih predložili:

– za bonprix Handelsgesellschaft mbH M. Ringer in M. Sahner, Rechtsanwälte,

– za Evropsko komisijo G. von Rintelen in J. Szczodrowski, agenta,

na podlagi sklepa, sprejetega po opredelitvi generalnega pravobranilca, da bo v zadevi razsojeno brez sklepnih predlogov,

* Jezik postopka: nemščina.

izreka naslednjo

Sodbo

1 Predlog za sprejetje predhodne odločbe se nanaša na razlago člena 6(c) Direktive 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju) (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 13, zvezek 25, str. 399).

2 Ta predlog je bil vložen v okviru spora med Verbraucherzentrale Hamburg e.V., združenjem za varstvo potrošnikov (v nadaljevanju: združenje za varstvo potrošnikov), in družbo bonprix Handelsgesellschaft mbH glede oglasnega sporočila na spletnem mestu zadnjenavedene družbe, ki se nanaša na poseben način plačila.

Pravni okvir

Pravo Unije

Direktiva 2000/31

3 V uvodnih izjavah 7, 10, 29 in 60 Direktive 2000/31 je navedeno:

„(7) Ta direktiva mora zaradi zagotavljanja pravnega varstva in zaupanja potrošnikov določiti jasen in splošen okvir za urejanje nekaterih pravnih vidikov elektronskega poslovanja na notranjem trgu.

[…]

(10) Ukrepi iz te direktive se skladno z načelom sorazmernosti strogo omejujejo na najnujnejše za zagotavljanje pravilnega delovanja notranjega trga; kjer je potrebno ukrepanje na ravni [Unije], mora direktiva, zato da bi zagotovila območje brez notranjih meja za elektronsko poslovanje, omogočiti visoko stopnjo zaščite ciljev splošnega interesa, predvsem varstvo mladoletnikov in človekovega dostojanstva, varstvo potrošnikov in varstvo javnega zdravja. […]

[…]

(29) Komercialna sporočila so bistvenega pomena za financiranje storitev informacijske družbe in razvijanje široke palete novih, brezplačnih storitev; v interesu varstva potrošnikov in poštenega trgovanja morajo biti komercialna sporočila, vključno s popusti, posebnimi ponudbami, nagradnimi tekmovanji ali igrami na srečo, skladna s številnimi zahtevami o preglednosti. […]

[…]

(60) Zaradi neoviranega razvoja elektronskega poslovanja mora biti ta pravni okvir jasen in enostaven, predvidljiv in združljiv z veljavnimi mednarodnimi pravili, tako da ne ovira konkurenčnosti evropske industrije ali vpliva na inovacije s tega področja.“

4 Člen 1 te direktive, naslovljen „Cilji in področje uporabe“, določa:

„1. Cilj te direktive je prispevati k pravilnemu delovanju notranjega trga z zagotavljanjem prostega pretoka storitev informacijske družbe med državami članicami.

[…]“

5 Člen 2 navedene direktive, naslovljen „Opredelitve“, določa:

„Za namene te direktive imajo posamezni izrazi, uporabljeni v tej direktivi, naslednji pomen:

[…]

(f) ‚komercialno sporočilo‘: vsaka oblika sporočila, namenjena neposredni ali posredni promociji blaga, storitev ali podobe podjetja, organizacije ali osebe, ki opravlja trgovsko, industrijsko ali obrtno dejavnost ali zakonsko urejeni poklic. […]

[…]“

6 Člen 6 Direktive 2000/31 z naslovom „Podatki, ki jih je treba zagotoviti“ iz oddelka 2, ki se nanaša na „komercialna sporočila“, določa:

„Poleg drugih zahtev v zvezi s podatki, ki jih predpisuje pravo [Unije], morajo države članice zagotoviti, da komercialna sporočila, ki so del storitve informacijske družbe ali jo predstavljajo, ustrezajo vsaj naslednjim pogojem:

[…]

[(]c) če so v državi članici, v kateri ponudnik posluje, dovoljene posebne ponudbe, na primer popusti, premije in darila, morajo biti kot takšne jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa lahko dostopni ter jasno in nedvoumno navedeni;

(d) če so v državi članici, v kateri ponudnik posluje, dovoljena nagradna tekmovanja ali igre na srečo, morajo biti kot takšne jasno prepoznavne, pogoji za sodelovanje pa lahko dostopni ter jasno in nedvoumno navedeni.“

Direktiva 2005/29

7 Člen 3 Direktive 2005/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva

o nepoštenih poslovnih praksah) (UL 2005, L 149, str. 22), kakor je bila spremenjena z Direktivo (EU) 2019/2161 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. novembra 2019 (UL 2019, L 328, str. 7) (v nadaljevanju: Direktiva 2005/29), naslovljen „Področje uporabe“, v odstavku 4 določa:

„V primeru nasprotja med določbami te direktive in drugimi pravili [Unije], ki urejajo posebne vidike nepoštenih poslovnih praks, prevladajo slednja in se uporabljajo za te posebne vidike.“

8 Člen 7 te direktive, naslovljen „Zavajajoče opustitve“, določa:

„1. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komunikacije izpusti bistvene informacije, ki jih glede na kontekst povprečni potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

2. Za zavajajočo opustitev se šteje tudi, če trgovec ob upoštevanju okoliščin, opisanih v odstavku 1, prikriva ali na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času navede bistvene informacije iz navedenega odstavka ali ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse, če ta ni razviden iz konteksta in če v enem ali drugem primeru to povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.

[…]

4. V primeru vabila k nakupu se štejejo za bistvene naslednje informacije, v kolikor niso razvidne že iz konteksta:

[…]

(d) plačilni pogoji [načini plačila], pogoji dostave in izpolnitve, če ti odstopajo od zahtev poklicne skrbnosti;

[…].“

Direktiva 2011/83

9 Direktiva 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o pravicah potrošnikov, spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in Direktive 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Sveta 85/577/EGS in Direktive 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta (UL 2011, L 304, str. 64) v členu 6, naslovljenem „Obveznosti glede informacij v zvezi s pogodbami, sklenjenimi na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov“, določa:

„1. Preden pogodba, sklenjena na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, ali kaka druga podobna ponudba, potrošnika zavezuje, trgovec potrošniku na jasen in razumljiv način zagotovi naslednje informacije:

[…]

(g) plačilne pogoje [načine plačila] ter pogoje dostave in izvedbe, časovni rok, v katerem se trgovec zaveže, da bo dostavil blago ali opravil storitve, ter, kadar je to primerno, postopek pri trgovcu glede obravnavanja pritožb;

[…]

8. Obveznosti glede informacij, določene v tej direktivi, dopolnjujejo obveznosti glede informacij iz [Direktive 2000/31] ter državam članicam ne preprečujejo uvedbe dodatnih obveznosti glede informacij v skladu z navedenima direktivama.

[…]“

Nemško pravo

10 Člen 6(c) Direktive 2000/31 je prenesen s členom 6(1), točka 3, Telemediengesetz (zakon o elektronskih medijih) z dne 26. februarja 2007 (BGBl. 2007 I, str. 179), ki določa, da morajo biti, kar zadeva obveznosti ponudnikov storitev na področju komercialnih sporočil, ki so elektronski mediji ali elementi elektronskih medijev, posebne ponudbe, kot so popusti, premije in darila, kot takšne jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa lahko dostopni ter jasno in nedvoumno navedeni.

Spor o glavni stvari in vprašanje za predhodno odločanje

11 Družba bonprix opravlja dejavnost spletne prodaje. Decembra 2021 je bilo na njenem spletnem mestu objavljeno to oglasno sporočilo: „Udoben nakup s poznejšim plačilom“.

12 Združenje za varstvo potrošnikov je to oglaševalsko prakso izpodbijalo kot zavajajočo, ker potrošniku ne omogoča razumevanja, da je tako predlagani način plačila pogojen s predhodno oceno njegove kreditne sposobnosti.

13 Landgericht Hamburg (deželno sodišče v Hamburgu, Nemčija) je s sodbo z dne 21. julija 2022 zavrnilo tožbo tega združenja, s katero je to predlagalo, naj se družbi bonprix odredi prenehanje navedene prakse.

14 Pritožba, ki jo je združenje za varstvo potrošnikov vložilo zoper to sodbo pri Hanseatisches Oberlandesgericht (višje deželno sodišče v Hamburgu, Nemčija), je bila zavrnjena. Navedeno sodišče je menilo, da zadevna oglaševalska praksa ni bila zavajajoča in da družba bonprix ni kršila obveznosti glede informacij iz člena 6(1), točka 3, zakona o elektronskih medijih. Zadevno oglasno sporočilo naj namreč ne bilo „posebna ponudba“ v smislu te določbe, ker naj nakup blaga s poznejšim plačilom kupcu ne bi zagotavljal denarne koristi, ki je značilna za takšno posebno ponudbo. Ker naj bi bila edina korist za kupca možnost poznejšega plačila, naj kupec ne bi imel nobene koristi, ki bi presegala sam nakup.

15 Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče, Nemčija), ki je predložitveno sodišče v tej zadevi, odloča o reviziji, ki jo je vložilo združenje za varstvo potrošnikov, in se sprašuje o obsegu obveznosti glede informacij iz člena 6(c) Direktive 2000/31. Ker meni, da je zadevno oglasno sporočilo komercialno sporočilo in del storitve informacijske družbe, se sprašuje, ali to sporočilo spada pod pojem „posebna ponudba“ v smislu te določbe.

16 V zvezi s tem predložitveno sodišče meni, da čeprav jezikovna razlaga tega pojma lahko privede do pritrdilnega odgovora, bi kontekstualna analiza, pri kateri se upoštevajo ilustrativni primeri navedenega pojma, omenjeni v tej določbi, in sicer „popusti, premije in darila“, vendarle lahko nakazovala, da zakonodajalec Unije zaradi izjemne narave tako naštetih ukrepov ni nameraval zajeti zgolj načine plačila.

17 Ob tem navedeno sodišče meni, da odlog plačila prodajne cene, povezan z nakupom s poznejšim plačilom, vsekakor pomeni denarno korist, čeprav minimalno. Prav tako bi se enostavna obljuba prednostne obravnave lahko štela za zadostno, da so izpolnjeni elementi dejanskega stanu posebne ponudbe.

18 Predložitveno sodišče dalje navaja, da je dejstvo, da lahko oglasno sporočilo, v katerem je naveden poseben način plačila, spada pod pojem „posebna ponudba“, v skladu s ciljem varstva potrošnikov iz Direktive 2000/31, saj je možnost nakupa s poznejšim plačilom tako v pravnem kot v varnostnem interesu kupca.

19 V teh okoliščinah je Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče) prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo to vprašanje:

„Ali oglaševanje z načinom plačila (v obravnavanem primeru: ‚udoben nakup s poznejšim plačilom‘), ki ima sicer le majhno denarno vrednost, vendar je namenjen interesu varnosti in pravnemu interesu potrošnika (v obravnavanem primeru: ‚ni treba razkriti občutljivih plačilnih podatkov; v primeru odstopa od pogodbe ni treba zahtevati vračila predhodnega plačila‘), pomeni posebno ponudbo v smislu člena 6(c) Direktive 2000/31 […]?“

Vprašanje za predhodno odločanje

20 Predložitveno sodišče z edinim vprašanjem v bistvu sprašuje, ali je treba člen 6(c) Direktive 2000/31 razlagati tako, da pod pojem „posebna ponudba“ v smislu te določbe spada oglasno sporočilo, ki je objavljeno na spletnem mestu podjetja, ki je dejavno v spletni trgovini, in v katerem je naveden poseben način plačila.

21 Člen 6 Direktive 2000/31 določa, da morajo države članice poleg drugih zahtev v zvezi s podatki, ki jih predpisuje pravo Unije, zagotoviti, da komercialna sporočila, ki so del storitve informacijske družbe ali jo predstavljajo, izpolnjujejo nekatere minimalne pogoje. V skladu s točko (c) tega člena morajo biti posebne ponudbe, na primer popusti, premije in darila, če so dovoljene v državi članici, v kateri ponudnik posluje, kot takšne jasno prepoznavne, pogoji za njihovo pridobitev pa lahko dostopni ter jasno in nedvoumno navedeni.

22 Iz besedila člena 6(c) Direktive 2000/31, ki je v oddelku 2 z naslovom „Komercialna sporočila“, izhaja, da pojem „posebna ponudba“ spada pod splošni pojem „komercialno sporočilo“, s katerim so v členu 2(f) te direktive opisane načeloma vse oblike sporočila, namenjene neposredni ali posredni promociji blaga, storitev ali podobe podjetja, organizacije ali osebe, ki opravlja trgovsko, industrijsko ali obrtno dejavnost ali zakonsko urejeni poklic.

23 Ker pa Direktiva 2000/31 ne opredeljuje natančno, kaj je treba razumeti pod pojmom „posebna ponudba“ v smislu njenega člena 6(c), je treba vsebino in obseg tega avtonomnega pojma prava Unije določiti v skladu z njegovim običajnim pomenom v vsakdanjem jeziku, pri tem pa upoštevati kontekst, v katerem je uporabljen, in cilje, ki jim sledi ureditev, katere del je (glej v tem smislu

sodbi z dne 14. julija 2022, Porsche Inter Auto in Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, točka 88 in navedena sodna praksa, ter z dne 30. aprila 2024, Trade Express-L in DEVNIA TSIMENT, C-395/22 in C-428/22, EU:C:2024:374, točka 65).

24 Na prvem mestu, glede običajnega pomena izraza „posebna ponudba“ v vsakdanjem jeziku je iz analize različnih jezikovnih različic člena 6(c) Direktive 2000/31 razvidno, da je ta pojem na splošno mogoče razumeti tako, da zajema vse oblike sporočila, s katerimi želi ponudnik pri naslovniku sporočila promovirati blago ali storitve s tem, da mu daje neko korist. Vendar zgolj jezikovna razlaga tega pojma ne omogoča nedvoumne določitve pogojev, ki jih mora taka korist izpolnjevati, da bi bila opredeljena kot posebna ponudba.

25 Na drugem mestu, glede konteksta, v katerem je uporabljen pojem „posebna ponudba“, je treba opozoriti, da je v samem členu 6(c) Direktive 2000/31 temu pojmu dodan neizčrpen seznam primerov, kot so „popusti, premije in darila“. Zaradi doslednosti morajo sporočila, ki spadajo pod to določbo, tako ustrezati značilnostim, ki so skupne popustom, premijam in darilom.

26 V zvezi s tem je treba ugotoviti, prvič, da popusti, premije in darila iz te določbe njihovem prejemniku dajejo objektivno korist, tako da dejanska narava te koristi ne more biti predmet njegove subjektivne presoje.

27 Drugič, ti isti razlogi skladnosti zahtevajo, da se morajo značilnosti, ki so skupne komercialnim sporočilom v zvezi z nagradnimi tekmovanji in igrami na srečo iz člena 6(d) Direktive 2000/31, razlikovati od značilnosti, ki spadajo pod člen 6(c) te direktive. Za razliko od nagradnih tekmovanj ali iger na srečo posebne ponudbe dajejo določeno korist, ki ni odvisna od naključja ali izbire.

28 Tretjič, za popuste, premije in darila iz člena 6(c) Direktive 2000/31 je značilna njihova spodbujevalna narava v smislu, da lahko vplivajo na ravnanje prejemnika pri njegovi izbiri blaga ali storitve, ter objektivnost in zanesljivost koristi, ki mu jo dajejo. Iz tega sledi, da mora, da bi se lahko opredelilo kot „posebna ponudba“ v smislu te določbe, vsako sporočilo, ki je namenjeno promociji blaga ali storitev, voditi do podelitve objektivne in zanesljive koristi za njenega prejemnika, ki lahko vpliva na njegovo potrošniško ravnanje.

29 V nasprotju s tem, kar družba bonprix zatrjuje v pisnem stališču, iz izrazov „popusti, premije in darila“ ni mogoče izpeljati, da „posebno ponudbo“ v smislu te določbe nujno opredeljuje obstoj znatne denarne koristi za njenega prejemnika.

30 Po eni strani imajo lahko namreč tako popusti kot premije in darila nizko ali celo zanemarljivo denarno vrednost. Po drugi strani je sicer mogoče priznati, da popust pomeni zmanjšanje finančne protidajatve, ki jo mora plačati prejemnik, in s tem denarno korist, ki jo je zanj mogoče količinsko opredeliti, vendar to nujno ne velja za premijo ali darilo, katerih denarne vrednosti morda v praksi ni mogoče objektivno določiti. Obseg zadevne koristi za premoženjsko stanje njenega prejemnika torej ni edini element, ki bi lahko opredeljeval pojem „posebna ponudba“. Kot je razvidno iz točke 28 te sodbe, sta odločilni le spodbujevalna narava posebne ponudbe za blago ali storitev ter objektivna in gotova narava koristi, ki jo daje njenemu prejemniku.

31 Ker je družba bonprix v tem okviru tudi zatrjevala, da „posebno ponudbo“ opredeljuje njena izjemna narava, zadošča ugotovitev, da ukrepi, kot so popusti, premije in darila, niso nujno časovno omejeni, ampak so lahko glede na veljavne nacionalne predpise sistematično in stalno vključeni v promocijske politike ponudnikov. Zato domnevno izjemne narave teh ukrepov ni mogoče sprejeti kot argument, da bi se načini plačila izključili iz pojma „posebna ponudba“.

32 Iz jezikovne in kontekstualne razlage pojma „posebna ponudba“ v smislu člena 6(c) Direktive 2000/31 tako izhaja, da ga je treba razumeti kot vsako komercialno sporočilo, s katerim ponudnik želi promovirati blago ali storitve tako, da njegovemu prejemniku daje korist, ki je objektivna in gotova ter lahko vpliva na njegovo ravnanje pri izbiri takega blaga ali storitev. Oblika in obseg te koristi nista pomembna, saj je ta korist lahko, med drugim, denarna, pravna ali pa pomeni zgolj prikladnost, kot je omogočanje prihranka časa prejemniku.

33 Na tretjem mestu, razlago iz prejšnje točke te sodbe potrjuje teleološka razlaga člena 6(c) Direktive 2000/31, saj je cilj te direktive, kot je razvidno iz njenega člena 1(1) v povezavi z njenimi uvodnimi izjavami 7, 10 in 60, prispevati k dobremu delovanju notranjega trga z zagotavljanjem prostega pretoka storitev informacijske družbe med državami članicami in zagotavljanjem visoke ravni varstva potrošnikov, ne da bi pri tem ovirali razvoj elektronskega poslovanja in konkurenčnost evropske industrije. Iz uvodne izjave 29 navedene direktive je razvidno, da so zahteve glede preglednosti iz člena 6 te direktive določene v interesu varstva potrošnikov in poštenega trgovanja.

34 To, da v okviru dejavnosti spletne trgovine za oglasno sporočilo, v katerem je naveden način plačila, veljajo pogoji iz člena 6(c) Direktive 2000/31, pa prispeva k visoki ravni varstva potrošnikov, ne da bi to pomenilo nerazumno ekonomsko breme za ponudnike.

35 Obveznost ponudnika glede informacij na podlagi člena 6(c) Direktive 2000/31 namreč pomeni, da mora biti naslovnik oglasnega sporočila, v katerem je naveden poseben način plačila, takoj ko dostopi do prodajnega spletnega mesta, na katerem je to sporočilo objavljeno, obveščen o posebnih pogojih, ki mu omogočajo pridobitev posebne ponudbe, s čimer mu je omogočeno, da takoj presodi, ali je glede na svoj finančni položaj upravičen do te ponudbe. Taka razlaga je poleg tega v skladu z zahtevo iz Direktive 2000/31, da mora biti varstvo interesov potrošnikov zagotovljeno v vseh fazah stikov med ponudnikom in prejemnikom storitve (glej v tem smislu glej sodbo z dne 16. oktobra 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, točka 22).

36 Iz tega sledi, da mora biti potrošnik, kadar je korist, ki je povezana s posebno ponudbo v zvezi s posebnim načinom plačila, odvisna od ugodnega izida predhodne ocene njegove kreditne sposobnosti, o tem preprosto, natančno in nedvoumno obveščen, da lahko ugotovi, da mu bo s sprejemom te ponudbe verjetno zavrnjena sklenitev pogodbe, če ta ocena zanj ne bo ugodna.

37 Za zagotovitev celovitega odgovora predložitvenemu sodišču je treba še poudariti, da so, kot izhaja iz člena 6 Direktive 2000/31, zahteve glede preglednosti iz te določbe dodane drugim zahtevam na področju informacij, ki jih določa pravo Unije. Razlaga iz točke 32 te sodbe pa je popolnoma združljiva z zahtevami glede informacij o načinih plačila, ki so določene v direktivah 2005/29 in 2011/83.

38 V zvezi z Direktivo 2005/29 je namreč treba poudariti, da v skladu z njenim členom 3(4) v primeru nasprotja med določbami te direktive in drugimi pravili Unije, ki urejajo posebne vidike nepoštenih poslovnih praks, prevladajo slednja in se uporabljajo za te posebne vidike. Tako imajo zahteve, ki izhajajo iz člena 6 Direktive 2000/31, prednost pred določbami Direktive 2005/29.

39 Vsekakor iz člena 7(1), (2) in (4)(d) Direktive 2005/29 izhaja, da se v primeru vabila k nakupu informacije o načinu plačila štejejo za bistvene, tako da njihova opustitev, prikrivanje ali zagotavljanje na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času pomeni zavajajočo poslovno prakso. Obveznost ponudnika, da na podlagi Direktive 2000/31 že v fazi spletnega oglaševanja v zvezi z določenim načinom plačila navede pogoje za pridobitev take ponudbe, ni v ničemer v neskladju s to določbo.

40 Na drugi strani člen 6(1)(g) Direktive 2011/83 določa, da mora trgovec, preden pogodba, sklenjena na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, ali kaka druga podobna ponudba potrošnika zavezuje, tega obvestiti o načinih plačila. V skladu s to določbo mora torej trgovec potrošnika obvestiti o pogojih, ki mu omogočajo uporabo posebnega načina plačila, šele takrat, ko se ta med postopkom spletnega naročila za to odloči, medtem ko, kot je razvidno iz točke 35 te sodbe, uporaba člena 6(c) Direktive 2000/31 za oglasna sporočila, v katerih je naveden poseben način plačila, pomeni, da mora trgovec, kar zadeva pogodbe, ki spadajo na področje uporabe Direktive 2011/83, o tem obvestiti potrošnika takoj, ko ta dostopi do spletnega prodajnega mesta, na katerem je prikazano tovrstno sporočilo.

41 Vendar tak položaj ni nezdružljiv z Direktivo 2011/83, ker v skladu s členom 6(8), prvi pododstavek, te direktive obveznosti glede informacij, ki so določene v tej direktivi, dopolnjujejo obveznosti glede informacij iz Direktive 2000/31 in državam članicam ne preprečujejo uvedbe dodatnih zahtev glede informacij v skladu z zadnjenavedeno direktivo.

42 V obravnavanem primeru je iz predložitvene odločbe razvidno, da se postopek v glavni stvari nanaša na oglasno sporočilo na spletnem mestu družbe bonprix, v katerem je navedena možnost nakupa s poznejšim plačilom.

43 Za presojo, ali tako komercialno sporočilo izpolnjuje pogoje iz točke 32 te sodbe, je treba navesti, kot je to storilo predložitveno sodišče, da odlog plačila, povezan z nakupom blaga s poznejšim plačilom, pomeni denarno korist, čeprav minimalno, ker znesek, ki se dolguje iz naslova prodajne cene, kupcu ostane na voljo dlje časa, s čimer se mu daje denarni predujem. Iz člena 6(c) Direktive 2000/31 ni mogoče izpeljati nobenega pravila *de minimis* za presojo obstoja denarne koristi, ki bi lahko bila značilna za „posebno ponudbo“ v smislu te določbe.

44 Poleg tega v primeru razdrtja pogodbe, zlasti zaradi uveljavljanja pravice do odstopa od pogodbe ali do odpovedi pogodbe, kupcu ni treba zahtevati povračila kupnine.

45 S pridržkom preverjanj, ki jih mora opraviti predložitveno sodišče, se zdi, da lahko take ugodne okoliščine za kupca tega spodbudijo, da se obrne na prodajalca, ki na spletu ponuja nakup s poznejšim plačilom, in ne na drugega, ki določa takojšnjo plačilo že ob naročilu. Zato je mogoče šteti, da tak način plačila kupcu daje objektivno in gotovo korist ter lahko vpliva na njegovo ravnanje pri izbiri blaga ali storitve, tako da je mogoče oglasno sporočilo, v katerem je naveden ta način, opredeliti kot „posebno ponudbo“ v smislu člena 6(c) Direktive 2000/31.

46 Glede na navedene razloge je treba na vprašanje za predhodno odločanje odgovoriti, da je treba člen 6(c) Direktive 2000/31 razlagati tako, da pod pojem „posebna ponudba“ v smislu te določbe spada oglasno sporočilo, ki je objavljeno na spletnem mestu podjetja, ki se ukvarja s spletno trgovino, in v katerem je naveden poseben način plačila, če ta poseben način plačila naslovniku tega sporočila daje korist, ki je objektivna, gotova in lahko vpliva na njegovo ravnanje pri izbiri blaga ali storitve.

Stroški

47 Ker je ta postopek za stranki v postopku v glavni stvari ena od stopenj v postopku pred predložitvenim sodiščem, to odloči o stroških. Stroški za predložitev stališč Sodišču, ki niso stroški omenjenih strank, se ne povrnejo.

Iz teh razlogov je Sodišče (drugi senat) razsodilo:

Člen 6(c) Direktive 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju)

je treba razlagati tako, da

pod pojem „posebna ponudba“ v smislu te določbe spada oglasno sporočilo, ki je objavljeno na spletnem mestu podjetja, ki se ukvarja s spletno trgovino, in v katerem je naveden poseben način plačila, če ta poseben način plačila naslovniku tega sporočila daje korist, ki je objektivna, gotova in lahko vpliva na njegovo ravnanje pri izbiri blaga ali storitve.

Podpisi