Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (druhého senátu)

15. května 2025*

„Řízení o předběžné otázce – Elektronický obchod – Směrnice 2000/31/ES – Obchodní sdělení – Článek 6 písm. c) – Pojem ‚propagační nabídky‘ – On-line reklama propagující konkrétní způsob platby – Nákup na fakturu s odloženou splatností prodejní ceny – Informace o nutnosti předchozího posouzení bonity spotřebitele poskytnutá až při realizaci on-line objednávky“

Ve věci C-100/24,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná na základě článku 267 SFEU rozhodnutím Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr, Německo) ze dne 21. prosince 2023, došlým Soudnímu dvoru dne 7. února 2024, v řízení

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

proti

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

SOUDNÍ DVŮR (druhý senát),

ve složení: K. Jürimäe, předsedkyně senátu, K. Lenaerts, předseda Soudního dvora vykonávající funkci soudce druhého senátu, M. Gavalec (zpravodaj), Z. Csehi a F. Schalin, soudci,

generální advokát: N. Emiliou,

za soudní kancelář: A. Calot Escobar, vedoucí,

s přihlédnutím k písemné části řízení,

s ohledem na vyjádření, která předložili:

– za bonprix Handelsgesellschaft mbH: M. Ringer a M. Sahner, Rechtsanwälte,

– za Evropskou komisi: G. von Rintelen a J. Szczodrowski, jako zmocněnci,

s přihlédnutím k rozhodnutí, přijatému po vyslechnutí generálního advokáta, rozhodnout věc bez stanoviska,

* Jednací jazyk: němčina.

vydává tento

Rozsudek

1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu čl. 6 písm. c) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu) (Úř. věst. 2000, L 178, s. 1; Zvl. vyd. 13/25, s. 399).

2 Tato žádost byla předložena v rámci sporu mezi Verbraucherzentrale Hamburg e.V., sdružením na ochranu spotřebitelů (dále jen „sdružení na ochranu spotřebitelů“), a společností bonprix Handelsgesellschaft mbH ve věci reklamního sdělení uvedeného na internetových stránkách posledně uvedené, které se týká specifického způsobu platby.

Právní rámec

Unijní právo

Směrnice 2000/31

3 Body 7, 10, 29 a 60 odůvodnění směrnice 2000/31 znějí takto:

„(7) Pro zaručení právní jistoty a důvěry spotřebitelů je vhodné, aby tato směrnice stanovila jasný obecný rámec pro řešení některých právních aspektů elektronického obchodu na vnitřním trhu.

[…]

(10) Podle zásady proporcionality se opatření této směrnice omezují pouze na nezbytné minimum pro zajištění řádného fungování vnitřního trhu. Aby se vnitřní trh stal pro elektronický obchod skutečně prostorem bez vnitřních hranic, musí tato směrnice zajistit v oblastech, v nichž je nezbytný zásah na [unijní] úrovni […], vysokou úroveň ochrany cílů obecného zájmu, zejména ochrany mládeže, lidské důstojnosti, spotřebitelů a veřejného zdraví. […]

[…]

(29) Obchodní sdělení mají rozhodující význam pro financování služeb informační společnosti a pro rozvoj různých nových bezplatných služeb. V zájmu ochrany spotřebitelů a poctivosti obchodu musí obchodní sdělení, jako jsou slevy, zvláštní nabídky, propagační soutěže a hry splňovat určité požadavky průhlednosti [transparentnosti]. […]

[…]

(60) Aby byl umožněn nerušený vývoj elektronického obchodu, musí být právní rámec jasný a jednoduchý, předvídatelný a soudržný s pravidly platnými na mezinárodní úrovni, aby nebyla narušena konkurenceschopnost evropského průmyslu a aby nebránil inovačním opatřením v tomto odvětví.“

4 Článek 1 uvedené směrnice, nadepsaný „Oblast působnosti a cíl“, stanoví:

„1. Cílem této směrnice je přispět k řádnému fungování vnitřního trhu tím, že zajistí volný pohyb služeb informační společnosti mezi členskými státy.

[…]“

5 V článku 2 směrnice, nadepsaném „Definice“, je stanoveno:

„Pro účely této směrnice se rozumí:

[…]

f) ‚obchodním sdělením‘: všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo obrazu podniku, organizace nebo osoby, která je činná v oblasti obchodu, průmyslu, řemesel nebo vykonává regulované povolání; […]

[…]“

6 Článek 6 směrnice 2000/31, nadepsaný „Informační povinnosti“, obsažený v oddíle 2 věnovaném „obchodním sdělením“ stanoví:

„Vedle ostatních informačních požadavků podle [unijního] práva […] dbají členské státy na to, aby obchodní sdělení, která jsou součástí služby informační společnosti nebo která tuto službu tvoří, splňovala alespoň tyto podmínky:

[…]

c) jsou-li v členském státě, v němž je poskytovatel usazen, povolené propagační nabídky jako slevy, prémie a dary, musí být jako takové jasně rozeznatelné a podmínky pro jejich využívání musí být snadno přístupné, jakož i zřetelně [jasně] a jednoznačně uvedené;

d) jsou-li v členském státě, v němž je poskytovatel usazen, povolené propagační soutěže nebo hry, musí být jako takové jasně označené a podmínky účasti v nich musí být snadno přístupné a zřetelně [jasně] a jednoznačně uvedené.“

Směrnice 2005/29

7 Článek 3 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)

(Úř. věst. 2005, L 149, s. 22) ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019 (Úř. věst. 2019, L 328, s. 7) (dále jen „směrnice 2005/29“), nadepsaný „Oblast působnosti“, v odstavci 4 stanoví:

„V případě rozporu mezi ustanoveními této směrnice a jinými [unijními] pravidly […], která upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik, jsou tato jiná pravidla […] pro tyto určité aspekty rozhodná a použijí se.“

8 Článek 7 směrnice, nadepsaný „Klamavá opomenutí“, uvádí:

„1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

2. Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v uvedeném odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

[…]

4. V případě výzvy ke koupi se za závažné považují tyto informace, nejsou-li patrné ze souvislosti:

[…]

d) ujednání o platebních podmínkách, dodání a plnění, pokud se odchylují od požadavků náležité profesionální péče[…]

[…]“

Směrnice 2011/83

9 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES (Úř. věst. 2011, L 304, s. 64), v článku 6, nadepsaném „Požadavky na informace v případě smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory“, uvádí:

„1. „Před tím, než je spotřebitel vázán smlouvou uzavřenou na dálku nebo smlouvou uzavřenou mimo obchodní prostory či odpovídající smluvní nabídkou poskytne obchodník spotřebiteli jasným a srozumitelným způsobem tyto informace:

[…]

g) podmínky platby, dodání a plnění, lhůtu, do níž se obchodník zavazuje dodat zboží nebo poskytnout službu, a případně obchodníkovy podmínky vyřizování reklamací a stížností[…]

[…].

8. Požadavky na informace stanovené v této směrnici doplňují požadavky na informace obsažené […] ve směrnici 2000/31[…] a nebrání členským státům ve stanovení dodatečných požadavků na informace v souladu s uvedenými směrnicemi.

[…]“

Německé právo

10 Ustanovení § 6 odst. 1 bodu 3 Telemediengesetz (zákon o elektronických médiích) ze dne 26. února 2007 (BGBl. 2007 I, s. 179) má provést čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31 a stanoví, že pokud jde o povinnosti poskytovatelů služeb v oblasti obchodních sdělení, která jsou elektronickými médii nebo jejich prvky, musí být propagační nabídky, jako jsou slevy, prémie a dárky, jasně rozeznatelné a podmínky pro jejich využití musí být snadno přístupné a přesně a jednoznačně uvedené.

Spor v původním řízení a předběžná otázka

11 Společnost bonprix se zabývá elektronickým obchodováním. V prosinci 2021 se na jejích internetových stránkách objevilo následující reklamní sdělení: „Snadný nákup na fakturu“.

12 Sdružení na ochranu spotřebitelů tuto reklamní praktiku napadlo, neboť mělo za to, že je klamavá, protože neumožňuje spotřebitelům pochopit, že takto nabízený způsob platby podléhá předchozímu posouzení jejich bonity.

13 Rozsudkem ze dne 21. července 2022 Landgericht Hamburg (Zemský soud v Hamburku, Německo) zamítl žalobu tohoto sdružení znějící na to, aby bylo společnosti bonprix uložena povinnost zdržet se používání uvedené praktiky.

14 Následné odvolání sdružení proti tomuto rozsudku podané k Hanseatisches Oberlandesgericht (Vrchní zemský soud v Hamburku, Německo) bylo zamítnuto. Uvedený soud měl za to, že dotčená reklamní praktika není klamavá a že bonprix informační povinnost stanovenou v § 6 odst. 1 bodě 3 zákona o elektronických médiích neporušila. Dotčené reklamní sdělení totiž nepředstavuje „propagační nabídku“ ve smyslu uvedeného ustanovení, jelikož nákup zboží na fakturu neposkytuje kupujícímu finanční výhodu, která by byla spojena s takovou nabídkou. Vzhledem k tomu, že jedinou výhodou pro kupujícího je možnost zaplatit později, není mu poskytována jakákoliv výhoda nad rámec samotného nákupu.

15 Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr, Německo), ke kterému sdružení na ochranu spotřebitelů podalo opravný prostředek *Revision* a který je předkládajícím soudem v projednávané věci, se zabývá rozsahem informační povinnosti stanovené v čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31. Má za to, že dotčené reklamní sdělení představuje obchodní sdělení a je nedílnou součástí služby informační společnosti, a zabývá se tím, zda toto sdělení spadá pod pojem „propagační nabídka“ ve smyslu uvedeného ustanovení.

16 V tomto ohledu má předkládající soud za to, že doslovný výklad tohoto pojmu sice může svádět ke kladné odpovědi, kontextuální analýza zohledňující názorné příklady daného pojmu uvedené v dotčeném ustanovení, tedy „slevy, prémie a dary“, může nicméně vést k domněnce, že unijní normotvůrce z důvodu výjimečné povahy vyjmenovaných opatření nezamýšlel cílit na pouhé způsoby platby.

17 Uvedený soud má však za to, že odložená splatnost kupní ceny spojená s nákupem na fakturu představuje v každém případě finanční výhodu, byť nepatrnou. Stejně tak pouhý slib přednostního zacházení může být považován za dostatečný pro naplnění znaků propagační nabídky.

18 Kromě toho předkládající soud uvádí, že skutečnost, že reklamní sdělení uvádějící konkrétní způsob platby může spadat pod pojem „propagační nabídka“, je v souladu s cílem směrnice 2000/31, kterým je ochrana spotřebitelů, jelikož možnost nákupu na fakturu přináší kupujícímu výhody právní i bezpečnostní povahy.

19 Za těchto podmínek se Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr) rozhodl přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžnou otázku:

„Představuje reklama propagující způsob platby (v daném případě ‚pohodlný nákup na fakturu‘), který sice má pouze nepatrnou finanční hodnotu, avšak má pro spotřebitele právní i bezpečnostní výhody (v daném případě ‚nepředání citlivých platebních údajů a v případě vypovězení smlouvy odpadá nutnost domáhat se vrácení předem poskytnutého plnění‘), propagační nabídku ve smyslu čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31[…]?“

K předběžné otázce

20 Podstatou jediné otázky předkládajícího soudu je, zda čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31 musí být vykládán v tom smyslu, že reklamní sdělení uvedené na internetových stránkách společnosti působící v oblasti elektronického obchodu, které propaguje specifický způsob platby, spadá pod pojem „propagační nabídka“ ve smyslu tohoto ustanovení.

21 Článek 6 směrnice 2000/31 stanoví, že vedle ostatních informačních požadavků podle unijního práva dbají členské státy na to, aby obchodní sdělení, která jsou součástí služby informační společnosti nebo takovou službu tvoří, splňovala určité minimální podmínky. Jsou-li tedy podle písmene c) uvedeného článku v členském státě, v němž je poskytovatel usazen, povolené takové propagační nabídky, jako jsou slevy, prémie a dárky, musí být jako takové jasně rozeznatelné a podmínky pro jejich využívání musí být snadno přístupné, jakož i přesně a jednoznačně uvedené.

22 Ze znění čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31, který je součástí oddílu 2, nadepsaného „Obchodní sdělení“, plyne, že pojem „propagační nabídka“ sám o sobě spadá pod obecný pojem „obchodní sdělení“, který je definován v čl. 2 písm. f) této směrnice jako v zásadě jakákoli forma sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo obrazu podniku, organizace nebo osoby, která je činná v oblasti obchodu, průmyslu, řemesel nebo vykonává regulované povolání.

23 Vzhledem k tomu, že směrnice 2000/31 však přesně nedefinuje, co je třeba rozumět pojmem „propagační nabídka“ ve smyslu uvedeného čl. 6 písm. c), je třeba obsah a rozsah tohoto autonomního pojmu unijního práva určit v souladu s jeho obvyklým smyslem v běžném jazyce s přihlédnutím ke kontextu, ve kterém je použit, a cílům, které sleduje právní úprava, jejíž je

součástí (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 14. července 2022, Porsche Inter Auto a Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, bod 88 a citovaná judikatura, jakož i ze dne 30. dubna 2024, Trade Express-L a DEVNIA TSIMENT, C-395/22 a C-428/22, EU:C:2024:374, bod 65).

24 Pokud jde v prvé řadě o obvyklý smysl výrazu „propagační nabídka“ v běžném jazyce, z analýzy jednotlivých jazykových verzí uvedeného ustanovení vyplývá, že tento pojem lze obecně chápat tak, že zahrnuje jakoukoli formu sdělení, kterou prodávající nebo poskytovatel usiluje o propagaci zboží nebo služeb u příjemce tím, že mu poskytuje výhodu. Pouhý doslovný výklad tohoto pojmu však neumožňuje jednoznačně určit podmínky, které musí taková výhoda splňovat, aby byla takovou „propagační nabídkou“.

25 Pokud jde ve druhé řadě o kontext, ve kterém je pojem „propagační nabídka“ použit, je třeba uvést, že tento je v samotném čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31 doplněn výčtem příkladů, a sice „slevy, prémie a dary“. Z důvodů soudržnosti tedy sdělení, na která se toto ustanovení vztahuje, musí splňovat vlastnosti, které jsou společné slevám, prémiím a dárkům.

26 V tomto ohledu je třeba zaprvé konstatovat, že v tomto ustanovení uvedené slevy, prémie a dárky poskytují příjemci výhodu objektivní povahy, takže skutečnost této výhody nemůže být ponechána na jeho subjektivním posouzení.

27 Zadruhé tytéž důvody soudržnosti vyžadují, aby se znaky, které jsou společné obchodním sdělením týkajícím se propagačních soutěží a her uvedeným v čl. 6 písm. d) směrnice 2000/31, odlišovaly od znaků sdělení, na která se vztahuje čl. 6 písm. c) této směrnice. Na rozdíl od propagačních soutěží a her poskytují propagační nabídky výhodu, která je jistá a není závislá na náhodě nebo výběru.

28 Zatřetí se slevy, prémie a dárky uvedené v čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31 vyznačují pobídkovou povahou v tom smyslu, že mohou ovlivnit chování příjemce sdělení při výběru zboží nebo služby, a objektivní a jistou povahou výhody, kterou mu poskytují. Z toho plyne, že k tomu, aby představovalo „propagační nabídku“ ve smyslu tohoto ustanovení, musí každé sdělení určené k propagaci zboží nebo služeb vést k poskytnutí objektivní a jisté výhody příjemci, která může ovlivnit jeho spotřebitelské chování.

29 Na rozdíl od toho, co tvrdila bonprix v písemném vyjádření, z výrazů „slevy, prémie a dary“ nelze vyvodit, že „propagační nabídka“ ve smyslu uvedeného ustanovení je nutně charakterizována existencí podstatné finanční výhody pro jejího adresáta.

30 Slevy prémie i dárky totiž mohou mít nízkou, ba dokonce zanedbatelnou peněžní hodnotu. A i když lze dále zajisté připustit, že sleva vede ke snížení peněžního protiplnění tohoto adresáta, a tudíž ke kvantifikovatelné finanční výhodě pro něj, není tomu tak nutně v případě prémie nebo dárku, jejichž peněžní hodnota se může v praxi ukázat jako objektivně neprokazatelná. Význam dotčené výhody pro majetkovou situaci příjemce tedy není jediným aspektem, který může charakterizovat pojem „propagační nabídka“. Jak vyplývá z bodu 28 tohoto rozsudku, rozhodující jsou pouze inherentně pobídková povaha propagační nabídky ve vztahu ke zboží nebo službě a objektivní a jistá povaha výhody, kterou poskytuje svému adresátovi.

31 Kromě toho v rozsahu, v němž v tomto kontextu bonprix rovněž tvrdila, že „propagační nabídka“ je definována svou výjimečností, stačí konstatovat, že taková opatření, jako jsou slevy, prémie a dárky, nejsou nutně časově omezená, ale mohou být v závislosti na použitelných vnitrostátních

právních úpravách systematicky a trvale začleněna do propagačních politik prodávajících a poskytovatelů. Údajná výjimečnost takových opatření tudíž nemůže být přijata jako argument pro vyloučení platebních podmínek z pojmu „propagační nabídka“.

32 Z doslovného a kontextuálního výkladu uvedeného pojmu ve smyslu čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31 tedy vyplývá, že tento musí být chápán tak, že se vztahuje na jakékoliv obchodní sdělení, kterým se prodávající nebo poskytovatel snaží propagovat zboží nebo služby tím, že příjemci tohoto sdělení nabízí poskytnutí výhody, která je objektivní, jistá a může ovlivnit jeho chování při výběru takového zboží nebo služeb. Forma, stejně jako rozsah výhody nejsou podstatné, neboť tato výhoda může být například peněžní, právní nebo spočívat v pouhém pohodlí, např. když umožňuje příjemci ušetřit čas.

33 Ve třetí řadě je výklad uvedený v předchozím bodě tohoto rozsudku podpořen teleologickým výkladem čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31, jelikož cílem této směrnice je, jak vyplývá z jejího čl. 1 odst. 1 ve spojení s body 7, 10 a 60 jejího odůvodnění, přispět k řádnému fungování vnitřního trhu zajištěním volného pohybu služeb informační společnosti mezi členskými státy a zajištěním vysoké úrovně ochrany spotřebitelů, aniž by tím byl narušen rozvoj elektronického obchodu a konkurenceschopnost evropského průmyslu. Z bodu 29 jejího odůvodnění pak vyplývá, že požadavky na transparentnost v jejím článku 6 jsou stanoveny v zájmu ochrany spotřebitelů a poctivého obchodování.

34 Skutečnost, že reklamní sdělení propagující určitý způsob platby podléhá v kontextu elektronického obchodu podmínkám stanoveným v čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31, přitom přispívá k vysoké úrovni ochrany spotřebitelů, aniž by prodávajícím a poskytovatelům přinášela nepřiměřenou hospodářskou zátěž.

35 Informační povinnost prodávajících a poskytovatelů podle čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31 totiž obnáší, že jakmile příjemce reklamního sdělení propagujícího specifický způsob platby otevře internetové stránky prodejny, na kterých je uvedeno, musí být tento informován o zvláštních podmínkách, které mu umožní propagační nabídky využít, aby mohl bez dalšího zjistit, zda se na něj, případně i s ohledem na jeho finanční situaci, nabídka vztahuje. Takový výklad je ostatně v souladu s požadavkem inherentním směrnici 2000/31, podle kterého musí být ochrana zájmů spotřebitelů zajištěna v jakékoli fázi kontaktu mezi poskytovatelem a příjemcem služby (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 16. října 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, bod 22).

36 Z toho plyne, že pokud výhoda spojená s propagační nabídkou týkající se specifického způsobu platby závisí na kladném výsledku předchozího posouzení bonity, musí o tom být spotřebitel jednoduše, přesně a jednoznačně informován, aby si mohl uvědomit, že bude-li chtít této nabídky využít, bude uzavření smlouvy v případě nepříznivého výsledku tohoto posouzení pravděpodobně zamítnuto.

37 Za účelem poskytnutí úplné odpovědi předkládajícímu soudu je třeba ještě uvést, že jak vyplývá z článku 6 směrnice 2000/31, požadavky na transparentnost obsažené v tomto ustanovení doplňují ostatní požadavky na informování stanovené unijním právem. Výklad uvedený v bodě 32 tohoto rozsudku je přitom plně slučitelný s požadavky na informování o platebních podmínkách stanovenými směrnicemi 2005/29 a 2011/83.

38 Pokud totiž jde o směrnici 2005/29, je třeba uvést, že podle jejího čl. 3 odst. 4 jsou v případě rozporu mezi ustanoveními této směrnice a jinými unijními pravidly, která upravují určité aspekty nekalých obchodních praktik, tato jiná unijní pravidla pro tyto určité aspekty rozhodná a použijí se. Požadavky vyplývající z článku 6 směrnice 2000/31 tedy mají před ustanoveními směrnice 2005/29 přednost.

39 Z článku 7 odst. 1 a 2 a čl. 7 odst. 4 písm. d) směrnice 2005/29 každopádně vyplývá, že při výzvě ke koupi se informace o platebních podmínkách považují za podstatné, takže jejich opomenutí, zatajení nebo poskytnutí nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem či v nevhodný čas představuje obchodní praktiku považovanou za klamavou. Povinnost prodávajícího nebo poskytovatele uvést na základě směrnice 2000/31 již ve fázi on-line reklamy týkající se specifického způsobu platby podmínky pro využití takové nabídky není s uvedeným ustanovením jakkoliv nekonzistentní.

40 A dále čl. 6 odst. 1 písm. g) směrnice 2011/83 stanoví, že než se spotřebitel zaváže smlouvou uzavřenou na dálku nebo mimo obchodní prostory či na základě odpovídající nabídky, musí ho obchodník informovat o platebních podmínkách. Podle tohoto ustanovení je tedy obchodník povinen informovat spotřebitele o podmínkách, které mu umožní použít konkrétní způsob platby, až v okamžiku, kdy se ho tento při on-line objednávce chystá vybrat, kdežto jak vyplývá z bodu 35 tohoto rozsudku, použití čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31 na reklamní sdělení propagující specifický způsob platby s sebou nese to, že u smlouv spadajících do působnosti směrnice 2011/83 o nich musí obchodník spotřebitele informovat ihned po otevření stránek internetového obchodu s tímto typem sdělení.

41 Taková situace však není neslučitelná se směrnicí 2011/83, jelikož podle jejího čl. 6 odst. 8 prvního pododstavce požadavky na informace stanovené touto směrnicí doplňují požadavky obsažené ve směrnici 2000/31 a nebrání členským státům ve stanovení dodatečných informačních požadavků v souladu s posledně uvedenou směrnicí.

42 V projednávané věci z předkládacího rozhodnutí vyplývá, že věc v původním řízení se týká reklamního sdělení na internetových stránkách společnosti bonprix propagujícího možnost nákupu na fakturu.

43 Pro posouzení, zda takové obchodní sdělení splňuje podmínky uvedené v bodě 32 tohoto rozsudku, je třeba po vzoru předkládajícího soudu uvést, že odložená splatnost spojená s nákupem zboží na fakturu představuje finanční výhodu, byť nepatrnou, jelikož kupující může částkou odpovídající kupní ceně disponovat déle, poskytuje mu tedy krátkodobou půjčku hotovosti. Z článku 6 písm. c) směrnice 2000/31 nelze vyvodit žádné pravidlo *de minimis* pro posouzení existence finanční výhody, která by mohla zakládat „propagační nabídku“ ve smyslu tohoto ustanovení.

44 Kromě toho v případě zániku smlouvy, zejména v důsledku uplatnění práva odstoupit od smlouvy nebo ji vypovědět, kupující nemusí žádat o vrácení zaplacené ceny.

45 S výhradou ověření předkládajícím soudem se jeví, že takové pro kupujícího výhodné okolnosti jej mohou motivovat k tomu, aby se obrátil na prodejce nabízejícího on-line nákup na fakturu, a nikoli na jiného, požadujícího okamžité zaplacení již při objednávce. Z toho plyne, že lze mít za to, že takový způsob platby poskytuje kupujícímu výhodu, která je objektivní, jistá a může ovlivnit jeho chování při výběru zboží nebo služeb, takže reklamní sdělení propagující tento způsob platby může být považováno za „propagační nabídku“ ve smyslu čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31.

46 S ohledem na výše uvedené důvody je třeba na předběžnou otázku odpovědět tak, že čl. 6 písm. c) směrnice 2000/31 musí být vykládán v tom smyslu, že reklamní sdělení uvedené na internetových stránkách společnosti působící v oblasti elektronického obchodu, které propaguje specifický způsob platby, spadá pod pojem „propagační nabídka“ ve smyslu tohoto ustanovení, pokud tento způsob platby poskytuje příjemci uvedeného reklamního sdělení výhodu, která je objektivní, jistá a může ovlivnit jeho chování při výběru zboží nebo služby.

K nákladům řízení

47 Vzhledem k tomu, že řízení má, pokud jde o účastníky původního řízení, povahu incidenčního řízení ve vztahu ke sporu probíhajícímu před předkládajícím soudem, je k rozhodnutí o nákladech řízení příslušný uvedený soud. Výdaje vzniklé předložením jiných vyjádření Soudnímu dvoru než vyjádření uvedených účastníků řízení se nenahrazují.

Z těchto důvodů Soudní dvůr (druhý senát) rozhodl takto:

Článek 6 písm. c) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu)

musí být vykládán v tom smyslu, že

reklamní sdělení uvedené na internetových stránkách společnosti působící v oblasti elektronického obchodu, které propaguje specifický způsob platby, spadá pod pojem „propagační nabídka“ ve smyslu tohoto ustanovení, pokud tento způsob platby poskytuje příjemci uvedeného reklamního sdělení výhodu, která je objektivní, jistá a může ovlivnit jeho chování při výběru zboží nebo služby.

Podpisy