Συλλογή της Νομολογίας

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (δεύτερο τμήμα)

της 15ης Μαΐου 2025*

«Προδικαστική παραπομπή – Ηλεκτρονικό εμπόριο – Οδηγία 2000/31/ΕΚ – Εμπορικές επικοινωνίες – Άρθρο 6, στοιχείο γ΄ – Έννοια των "προσφορών" – Διαδικτυακή διαφήμιση που αναφέρεται σε συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής – Πώληση με πίστωση του τιμήματος – Απαίτηση προηγούμενης αξιολόγησης της πιστοληπτικής ικανότητας του καταναλωτή για την οποία αυτός ενημερώνεται μόνο κατά τη διαδικασία παραγγελίας μέσω του διαδικτύου»

Στην υπόθεση C-100/24,

με αντικείμενο αίτηση προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 267 ΣΛΕΕ, που υπέβαλε το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο, Γερμανία) με απόφαση της 21ης Δεκεμβρίου 2023, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 7 Φεβρουαρίου 2024, στο πλαίσιο της δίκης

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

κατά

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (δεύτερο τμήμα),

συγκείμενο από τους K. Jürimäe, πρόεδρο τμήματος, K. Lenaerts, Πρόεδρο του Δικαστηρίου, ασκούντα καθήκοντα δικαστή του δευτέρου τμήματος, M. Gavalec (εισηγητή), Z. Csehi και F. Schalin, δικαστές,

γενικός εισαγγελέας: N. Αιμιλίου

γραμματέας: A. Calot Escobar

έχοντας υπόψη την έγγραφη διαδικασία,

λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις που υπέβαλαν:

– η bonprix Handelsgesellschaft mbH, εκπροσωπούμενη από τον M. Ringer και την M. Sahner, Rechtsanwälte,

– η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εκπροσωπούμενη από τους G. von Rintelen και J. Szczodrowski,

* Γλώσσα διαδικασίας: η γερμανική.

κατόπιν της αποφάσεως που έλαβε, αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα, να εκδικάσει την υπόθεση χωρίς ανάπτυξη προτάσεων,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

1 Η αίτηση προδικαστικής αποφάσεως αφορά την ερμηνεία του άρθρου 6, στοιχείο γ', της οδηγίας 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο») (ΕΕ 2000, L 178, σ. 1).

2 Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο ένδικης διαφοράς μεταξύ της Verbraucherzentrale Hamburg e.V., ένωσης προστασίας των καταναλωτών (στο εξής: ένωση προστασίας των καταναλωτών), και της bonprix Handelsgesellschaft mbH με αντικείμενο διαφημιστικό μήνυμα σχετικά με συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής το οποίο είχε αναρτηθεί στον ιστότοπο της δεύτερης.

Το νομικό πλαίσιο

Το δίκαιο της Ένωσης

Η οδηγία 2000/31

3 Οι αιτιολογικές σκέψεις 7, 10, 29 και 60 της οδηγίας 2000/31 έχουν ως εξής:

«(7) Προκειμένου να εξασφαλιστούν η ασφάλεια δικαίου και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή, η παρούσα οδηγία πρέπει να καθορίζει ένα σαφές γενικό πλαίσιο που να καλύπτει ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

[…]

(10) Σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας, τα μέτρα που προβλέπει η παρούσα οδηγία περιορίζονται στο ελάχιστο αναγκαίο για την επίτευξη του στόχου της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς. Εφόσον είναι απαραίτητη μια παρέμβαση σε [ενωσιακό] επίπεδο και προκειμένου να εξασφαλιστεί ένας χώρος ο οποίος θα είναι πράγματι χωρίς εσωτερικά σύνορα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οδηγία οφείλει να εξασφαλίζει την υψηλού επιπέδου προστασία των στόχων γενικού συμφέροντος, ιδίως την προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, την προστασία του καταναλωτή και την προστασία της δημόσιας υγείας. […]

[…]

(29) Οι εμπορικές επικοινωνίες είναι ουσιώδεις για τη χρηματοδότηση των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και για την ανάπτυξη μεγάλης ποικιλίας νέων υπηρεσιών που παρέχονται δωρεάν. Για το συμφέρον των καταναλωτών και για την τιμιότητα των συναλλαγών, οι εμπορικές επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων, των διαφημιστικών διαγωνισμών ή παιχνιδιών, οφείλουν να πληρούν ορισμένες απαιτήσεις διαφάνειας. […]

[…]

(60) Για να επιτραπεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές και απλό, προβλεπτό και συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο ώστε να μην πλήττεται η ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας ή να μην παρεμποδίζεται η καινοτομία στον τομέα αυτό.»

4 Το άρθρο 1 της οδηγίας αυτής φέρει τον τίτλο «Στόχος και πεδίο εφαρμογής» και προβλέπει τα εξής:

«1. Η παρούσα οδηγία έχει ως στόχο την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, εξασφαλίζοντας την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών.

[…]»

5 Το άρθρο 2 της εν λόγω οδηγίας φέρει τον τίτλο «Ορισμοί» και προβλέπει τα εξής:

«Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοούνται ως:

[…]

στ) “εμπορικές επικοινωνίες”: όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. […]

[…]»

6 Το άρθρο 6 της οδηγίας 2000/31, το οποίο φέρει τον τίτλο «Παρεχόμενες πληροφορίες» και περιλαμβάνεται στο τμήμα 2 που αφορά τις «[ε]μπορικές επικοινωνίες», ορίζει τα εξής:

«Εκτός από άλλες προϋποθέσεις πληροφόρησης που προβλέπονται από το κοινοτικό δίκαιο, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της πληρούν τουλάχιστον τους ακόλουθους όρους:

[…]

γ) οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς·

δ) οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή παιχνίδια, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.»

Η οδηγία 2005/29

7 Το άρθρο 3 της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») (ΕΕ 2005, L 149, σ. 22), όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Νοεμβρίου 2019 (ΕΕ 2019, L 328, σ. 7) (στο εξής: οδηγία 2005/29), φέρει τον τίτλο «Πεδίο εφαρμογής» και προβλέπει στην παράγραφο 4 τα εξής:

«Σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεων της παρούσας οδηγίας με άλλους [ενωσιακούς] κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι τελευταίοι επικρατούν και εφαρμόζονται επί των πτυχών αυτών.»

8 Το άρθρο 7 της οδηγίας αυτής επιγράφεται «Παραπλανητικές παραλείψεις» και ορίζει τα εξής:

«1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, λαμβανομένων υπόψη των ζητημάτων που περιγράφονται στην εν λόγω παράγραφο, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

[…]

4. Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, εάν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο:

[…]

δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, την παράδοση και την εκτέλεση, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας·

[…]».

Η οδηγία 2011/83

9 Η οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ 2011, L 304, σ. 64), προβλέπει στο άρθρο 6, το οποίο επιγράφεται «Απαιτήσεις ενημέρωσης για συμβάσεις εξ αποστάσεως και συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος», τα εξής:

«1. Πριν δεσμευθεί ο καταναλωτής με σύμβαση συναπτόμενη εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος ή με οποιαδήποτε αντίστοιχη προσφορά, ο έμπορος παρέχει στον καταναλωτή τις ακόλουθες πληροφορίες με ευκρινή και κατανοητό τρόπο:

[…]

ζ) τις διευθετήσεις πληρωμής, παράδοσης, εκτέλεσης, της προθεσμίας εντός της οποίας ο έμπορος αναλαμβάνει να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει τις υπηρεσίες και, κατά περίπτωση, της πολιτικής που εφαρμόζει ο έμπορος για την αντιμετώπιση των παραπόνων·

[…]

8. Οι οριζόμενες στην παρούσα οδηγία υποχρεώσεις ενημέρωσης επιπροστίθενται στις απαιτήσεις πληροφόρησης που περιέχ[ει] […] η οδηγία [2000/31] και δεν εμποδίζουν τα κράτη μέλη να επιβάλλουν συμπληρωματικές απαιτήσεις πληροφοριών σύμφωνα με τις εν λόγω οδηγίες.

[…]»

Το γερμανικό δίκαιο

10 Το άρθρο 6, παράγραφος 1, σημείο 3, του Telemediengesetz (νόμου για τα ηλεκτρονικά μέσα), της 26ης Φεβρουαρίου 2007 (BGBl. 2007 I, σ. 179), αποσκοπεί στη μεταφορά του άρθρου 6, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2000/31 στο εσωτερικό δίκαιο και προβλέπει, όσον αφορά τις υποχρεώσεις των φορέων παροχής υπηρεσιών εμπορικής επικοινωνίας που αποτελούν ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας ή μέρος ηλεκτρονικών μέσων μαζικής επικοινωνίας, ότι οι προσφορές, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, ότι η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη και ότι οι όροι αυτοί πρέπει να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

Η διαφορά της κύριας δίκης και το προδικαστικό ερώτημα

11 Η bonprix είναι εταιρία που ασκεί δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου. Τον Δεκέμβριο του 2021 στον ιστότοπό της προβαλλόταν το εξής διαφημιστικό μήνυμα: «Αγόρασε εύκολα με πίστωση».

12 Η ένωση προστασίας των καταναλωτών αμφισβήτησε την ως άνω διαφημιστική πρακτική υποστηρίζοντας ότι είναι παραπλανητική κατά το μέτρο που δεν παρέχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να κατανοήσει ότι ο προτεινόμενος τρόπος πληρωμής υπόκειται στον όρο της προηγούμενης αξιολόγησης της πιστοληπτικής ικανότητάς του.

13 Με απόφαση της 21ης Ιουλίου 2022, το Landgericht Hamburg (πρωτοδικείο Αμβούργου, Γερμανία) απέρριψε την αγωγή που άσκησε η ένωση προστασίας των καταναλωτών με αίτημα να υποχρεωθεί η bonprix να παύσει την εν λόγω διαφημιστική πρακτική.

14 Η έφεση την οποία άσκησε η ένωση προστασίας των καταναλωτών κατά της πρωτόδικης απόφασης ενώπιον του Hanseatisches Oberlandesgericht (εφετείου Αμβούργου, Γερμανία) απορρίφθηκε. Το δευτεροβάθμιο δικαστήριο έκρινε ότι η επίμαχη διαφημιστική πρακτική δεν είναι παραπλανητική και ότι η bonprix δεν είχε παραβεί την υποχρέωση ενημέρωσης την οποία προβλέπει το άρθρο 6, παράγραφος 1, σημείο 3, του νόμου για τα ηλεκτρονικά μέσα. Ειδικότερα, κατά την κρίση του δευτεροβάθμιου δικαστηρίου, το επίμαχο διαφημιστικό μήνυμα δεν αποτελεί «προσφορά» κατά την έννοια της διάταξης αυτής, δεδομένου ότι η αγορά πράγματος με πίστωση δεν παρέχει στον αγοραστή χρηματικό πλεονέκτημα, το οποίο αποτελεί χαρακτηριστικό των προσφορών τέτοιου είδους. Δεδομένου ότι το μόνο πλεονέκτημα για τον αγοραστή είναι η δυνατότητα ετεροχρονισμένης καταβολής του τιμήματος, δεν προκύπτει άλλη ωφέλειά του πλην της ίδιας της αγοράς.

15 Επιληφθέν αιτήσεως αναιρέσεως που άσκησε η ένωση προστασίας των καταναλωτών, το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο, Γερμανία), το οποίο είναι το αιτούν δικαστήριο στην υπό κρίση υπόθεση, διερωτάται ως προς το περιεχόμενο της υποχρέωσης ενημέρωσης την οποία προβλέπει το άρθρο 6, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2000/31. Το αιτούν δικαστήριο, εκτιμώντας ότι το επίμαχο διαφημιστικό μήνυμα συνιστά εμπορική επικοινωνία και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, διερωτάται αν συνιστά επίσης «προσφορά» κατά την έννοια της εν λόγω διάταξης.

16 Το αιτούν δικαστήριο κρίνει συναφώς ότι, μολονότι βάσει της γραμματικής ερμηνείας της έννοιας μπορεί να επιβάλλεται καταφατική απάντηση, από τη συστηματική ερμηνεία, λαμβανομένων υπόψη των παραδειγμάτων της έννοιας που παρατίθενται στη συγκεκριμένη διάταξη, ήτοι τις «εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα», μπορεί ωστόσο να συναχθεί το συμπέρασμα ότι ο νομοθέτης της Ένωσης δεν είχε την πρόθεση να καλύψει τους απλούς τρόπους πληρωμής, δεδομένου του εξαιρετικού χαρακτήρα των μέτρων που απαριθμούνται στη διάταξη.

17 Τούτου λεχθέντος, το αιτούν δικαστήριο εκτιμά ότι η ετεροχρονισμένη καταβολή του τιμήματος σε περίπτωση πώλησης με πίστωση του τιμήματος συνιστά, εν πάση περιπτώσει, χρηματικό πλεονέκτημα, έστω και ελάχιστο. Ομοίως, η απλή υπόσχεση ευνοϊκής μεταχείρισης μπορεί θεωρηθεί επαρκής για τη στοιχειοθέτηση της έννοιας της προσφοράς.

18 Εξάλλου, το αιτούν δικαστήριο επισημαίνει ότι η υπαγωγή ενός διαφημιστικού μηνύματος το οποίο αναφέρεται σε συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής στην έννοια της «προσφοράς» συνάδει με τον σκοπό της οδηγίας 2000/31 ο οποίος συνίσταται στην προστασία των καταναλωτών, δεδομένου ότι η δυνατότητα αγοράς με πίστωση εξυπηρετεί τόσο το νομικό συμφέρον όσο και το συμφέρον ασφάλειας του αγοραστή.

19 Υπό τις συνθήκες αυτές, το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο) αποφάσισε να αναστείλει την ενώπιόν του διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο το ακόλουθο προδικαστικό ερώτημα:

«Αποτελεί η διαφήμιση που αναφέρεται σε τρόπο πληρωμής (εν προκειμένω: “Αγόρασε εύκολα με πίστωση”), ο οποίος έχει μεν χαμηλή χρηματική αξία, αλλά εξυπηρετεί το συμφέρον ασφάλειας και το νομικό συμφέρον του καταναλωτή (εν προκειμένω: “μη γνωστοποίηση ευαίσθητων στοιχείων της πληρωμής· μη αναζήτηση προεκπληρωθείσας παροχής σε περίπτωση λύσης της σύμβασης”), προσφορά κατά την έννοια του άρθρου 6, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2000/31 […];»

Επί του προδικαστικού ερωτήματος

20 Με το προδικαστικό ερώτημα, το αιτούν δικαστήριο ζητεί, κατ’ ουσίαν, να διευκρινιστεί αν κατά το άρθρο 6, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2000/31, ορθώς ερμηνευόμενο, εμπίπτει στην έννοια της «προσφοράς», κατά τη διάταξη αυτή, διαφημιστικό μήνυμα στον ιστότοπο δραστηριοποιούμενης στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης το οποίο αναφέρεται σε συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής.

21 Το άρθρο 6 της οδηγίας 2000/31 προβλέπει ότι, εκτός από άλλες προϋποθέσεις πληροφόρησης που προβλέπονται από το δίκαιο της Ένωσης, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της πληρούν τουλάχιστον ορισμένες ελάχιστες προϋποθέσεις. Ειδικότερα, κατά το στοιχείο γ′ του άρθρου 6, οι προσφορές, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, εφόσον αυτές επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

22 Από το γράμμα του άρθρου 6, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2000/31, το οποίο περιλαμβάνεται στο τμήμα 2 που τιτλοφορείται «Εμπορικές επικοινωνίες», προκύπτει ότι η έννοια της «προσφοράς» εμπίπτει με τη σειρά της στη γενική έννοια των «εμπορικών επικοινωνιών», η οποία περιλαμβάνει κατ’ αρχήν, όπως ορίζεται στο άρθρο 2, στοιχείο στ′, της οδηγίας, όλες τις μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα.

23 Εντούτοις, δεδομένου ότι η οδηγία 2000/31 δεν ορίζει τι νοείται ακριβώς ως «προσφορά», κατά το άρθρο 6, στοιχείο γ′, η σημασία και το περιεχόμενο της εν λόγω αυτοτελούς έννοιας του δικαίου της Ένωσης πρέπει να προσδιοριστούν σύμφωνα με το σύνηθες νόημά της στην καθημερινή γλώσσα, λαμβανομένων υπόψη του πλαισίου εντός του οποίου χρησιμοποιείται και των σκοπών της ρύθμισης στην οποία εντάσσεται (πρβλ. αποφάσεις της 14ης Ιουλίου 2022, Porsche Inter Auto και Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, σκέψη 88 και εκεί μνημονευόμενη νομολογία, και της 30ής Απριλίου 2024, Trade Express-L και DEVNIA TSIMENT, C-395/22 και C-428/22, EU:C:2024:374, σκέψη 65).

24 Κατά πρώτον, όσον αφορά το σύνηθες νόημα που έχει ο όρος «προσφορά» στην καθημερινή γλώσσα, από την εξέταση του κειμένου του άρθρου 6, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2000/31 στις διάφορες γλώσσες προκύπτει ότι πρέπει να γίνει δεκτό ότι η έννοια αυτή μπορεί να καλύπτει, εν γένει, κάθε μορφή επικοινωνίας μηνύματος μέσω του οποίου ο φορέας παροχής υπηρεσιών επιδιώκει την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών προς τον αποδέκτη, παρέχοντας στον τελευταίο

ορισμένο πλεονέκτημα. Ωστόσο, μόνη η γραμματική ερμηνεία της έννοιας δεν παρέχει τη δυνατότητα να προσδιοριστούν κατά τρόπο μη επιδεχόμενο αμφισβήτηση τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα τέτοιο πλεονέκτημα.

25 Κατά δεύτερον, όσον αφορά το πλαίσιο εντός του οποίου χρησιμοποιείται η έννοια της «προσφοράς», επισημαίνεται ότι ο όρος αυτός συνοδεύεται στο άρθρο 6, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2000/31 από ενδεικτική απαρίθμηση παραδειγμάτων όπως «οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα». Για λόγους συνέπειας, η επικοινωνία που εμπίπτει στην εν λόγω διάταξη πρέπει συνεπώς να εμφανίζει τα χαρακτηριστικά που είναι κοινά στις εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα.

26 Ως προς το ζήτημα αυτό, διαπιστώνεται, πρώτον, ότι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, κατά την έννοια της ως άνω διάταξης, παρέχουν στον αποδέκτη τους ένα πλεονέκτημα αντικειμενικής φύσης του οποίου η ύπαρξη, ως εκ τούτου, δεν εξαρτάται από την υποκειμενική εκτίμηση του αποδέκτη.

27 Δεύτερον, για τους ίδιους λόγους συνέπειας, τα κοινά χαρακτηριστικά των εμπορικών επικοινωνιών που αφορούν διαφημιστικούς διαγωνισμούς και παιχνίδια και εμπίπτουν στο άρθρο 6, στοιχείο δ′, της οδηγίας 2000/31 πρέπει να διακρίνονται από εκείνα των εμπορικών επικοινωνιών που εμπίπτουν στο άρθρο 6, στοιχείο γ′. Ειδικότερα, σε αντίθεση με τους διαφημιστικούς διαγωνισμούς και παιχνίδια, οι προσφορές παρέχουν βέβαιο πλεονέκτημα το οποίο δεν εξαρτάται από την τύχη ή από επιλογή.

28 Τρίτον, τα χαρακτηριστικά των κατά το άρθρο 6, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2000/31 εκπτώσεων, πριμ και δώρων είναι, αφενός, ότι τα μέτρα αυτά έχουν χαρακτήρα κινήτρου, καθόσον μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του αποδέκτη κατά την επιλογή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, και, αφετέρου, ότι το πλεονέκτημα που παρέχουν στον αποδέκτη τους είναι αντικειμενικό και βέβαιο. Κατά συνέπεια, για να αποτελεί «προσφορά» κατά την έννοια της διάταξης αυτής, η κάθε μορφής επικοινωνία μηνύματος που αποσκοπεί να προωθήσει αγαθά ή υπηρεσίες πρέπει να συνεπάγεται τη χορήγηση στον αποδέκτη πλεονεκτήματος αντικειμενικού, βέβαιου και ικανού να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά του.

29 Αντιθέτως προς όσα υποστήριξε η bonprix με τις γραπτές παρατηρήσεις της, από τους όρους «εκπτώσεις, πριμ και δώρα» δεν μπορεί να συναχθεί ότι αναγκαίο στοιχείο του ορισμού της «προσφοράς» είναι η ύπαρξη ουσιώδους χρηματικού πλεονεκτήματος για τον αποδέκτη της.

30 Πράγματι, αφενός, τόσο οι εκπτώσεις όσο και τα πριμ και τα δώρα μπορεί να έχουν μικρή ή ακόμη και αμελητέα χρηματική αξία. Αφετέρου, μολονότι μπορεί βεβαίως να γίνει δεκτό ότι οι εκπτώσεις συνεπάγονται μείωση της καταβλητέας από τον αποδέκτη της προσφοράς οικονομικής αντιπαροχής και, κατά συνέπεια, χρηματικό πλεονέκτημα υπέρ του ιδίου το οποίο μπορεί να ποσοτικοποιηθεί, εντούτοις κάτι τέτοιο δεν ισχύει κατ' ανάγκην για τα πριμ ή τα δώρα ο αντικειμενικός προσδιορισμός της χρηματικής αξίας των οποίων μπορεί να αποδειχθεί αδύνατος στην πράξη. Επομένως, η σημασία του πλεονεκτήματος για την περιουσιακή κατάσταση του αποδέκτη του δεν είναι το μοναδικό στοιχείο το οποίο είναι ικανό να στοιχειοθετήσει την έννοια της «προσφοράς». Όπως προκύπτει από τη σκέψη 28 της παρούσας απόφασης, καθοριστικό χαρακτήρα έχουν μόνον ο εγγενής χαρακτήρας της προσφοράς ως κινήτρου σε σχέση με ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και το ότι το πλεονέκτημα που παρέχει η προσφορά στον αποδέκτη της είναι αντικειμενικό και βέβαιο.

31 Εξάλλου, κατά το μέτρο που η bonprix υποστήριξε επίσης, στο ανωτέρω πλαίσιο, ότι η «προσφορά» έχει εξ ορισμού εξαιρετικό χαρακτήρα, αρκεί η διαπίστωση ότι μέτρα όπως οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα δεν έχουν κατ' ανάγκην περιορισμένη χρονική ισχύ, αλλά μπορούν, ανάλογα με τις εφαρμοστέες εθνικές ρυθμίσεις, να εντάσσονται κατά συστηματικό και μόνιμο τρόπο στις πολιτικές προωθητικών ενεργειών των οικείων φορέων παροχής υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, από τον φερόμενο ως εξαιρετικό χαρακτήρα των ανωτέρω μέτρων δεν μπορεί να συναχθεί επιχείρημα για τον αποκλεισμό των τρόπων πληρωμής από την έννοια της «προσφοράς».

32 Ως εκ τούτου, πρέπει να γίνει δεκτό ότι, όπως προκύπτει από τη γραμματική και συστηματική ερμηνεία της, η έννοια της «προσφοράς» κατά το άρθρο 6, στοιχείο γ', της οδηγίας 2000/31 καλύπτει κάθε εμπορική επικοινωνία μηνύματος μέσω του οποίου ο φορέας παροχής υπηρεσιών επιδιώκει την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών, παρέχοντας στον αποδέκτη πλεονέκτημα το οποίο είναι αντικειμενικό, βέβαιο και ικανό να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κατά την επιλογή τέτοιων αγαθών ή υπηρεσιών. Η μορφή του πλεονεκτήματος, όπως και η σημασία του, είναι αδιάφορη, δεδομένου ότι το πλεονέκτημα μπορεί να είναι χρηματικό, νομικό ή να συνίσταται σε απλή διευκόλυνση, όπως η εξοικονόμηση χρόνου για τον αποδέκτη.

33 Κατά τρίτον, η ερμηνεία που διατυπώνεται στην προηγούμενη σκέψη της παρούσας απόφασης επιβεβαιώνεται από την τελολογική ερμηνεία του άρθρου 6, στοιχείο γ', της οδηγίας 2000/31, δεδομένου ότι σκοπός της οδηγίας είναι, όπως προκύπτει από τον συνδυασμό του άρθρου 1, παράγραφος 1, και των αιτιολογικών σκέψεων 7, 10 και 60, να συμβάλει στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, εξασφαλίζοντας την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών και προβλέποντας υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών, χωρίς όμως να τίθενται προσκόμματα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και να πλήττεται η ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας. Από την αιτιολογική σκέψη 29 της οδηγίας προκύπτει ότι οι απαιτήσεις διαφάνειας που προβλέπει το άρθρο 6 καθιερώνονται για το συμφέρον των καταναλωτών και την τιμιότητα των συναλλαγών.

34 Η υπαγωγή, στο πλαίσιο δραστηριότητας ηλεκτρονικού εμπορίου, ενός διαφημιστικού μηνύματος το οποίο αναφέρεται σε συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής στις προϋποθέσεις του άρθρου 6, στοιχείο γ', της οδηγίας 2000/31 συμβάλλει στην εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, χωρίς ωστόσο να συνεπάγεται υπέρμετρη οικονομική επιβάρυνση των φορέων παροχής υπηρεσιών.

35 Πράγματι, η υποχρέωση ενημέρωσης την οποία υπέχει ο φορέας παροχής υπηρεσιών από το άρθρο 6, στοιχείο γ', της οδηγίας 2000/31 συνεπάγεται ότι στον αποδέκτη διαφημιστικού μηνύματος το οποίο αναφέρεται σε συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής πρέπει να παρέχεται, από το χρονικό σημείο κατά το οποίο αυτός αποκτά πρόσβαση στον ιστότοπο πωλήσεων στον οποίο προβάλλεται το μήνυμα αυτό, πληροφόρηση σχετικά με τους ειδικούς όρους βάσει των οποίων μπορεί να επωφεληθεί από την προσφορά, ώστε να είναι, κατ' αυτόν τον τρόπο, σε θέση να εκτιμήσει εξαρχής αν αυτή καλύπτει την περίπτωσή του, λαμβανομένης υπόψη, κατά περίπτωση, και της οικονομικής κατάστασής του. Η ερμηνεία αυτή συνάδει άλλωστε με την εγγενή στην οδηγία 2000/31 απαίτηση εξασφάλισης της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών καθ' όλα τα στάδια των επαφών μεταξύ του φορέα παροχής υπηρεσιών και των αποδεκτών της υπηρεσίας (πρβλ. απόφαση της 16ης Οκτωβρίου 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, σκέψη 22).

36 Κατά συνέπεια, όταν το πλεονέκτημα που συνδέεται με προσφορά σχετική με συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής εξαρτάται από το θετικό αποτέλεσμα προηγούμενης αξιολόγησης της πιστοληπτικής ικανότητας, ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται για αυτό με απλό, σαφή και ακριβή τρόπο, ώστε να μπορεί να κατανοήσει ότι, αν κάνει χρήση της προσφοράς, είναι πιθανό να μην μπορέσει να συνάψει τη σύμβαση στην περίπτωση που η αξιολόγηση καταλήξει σε αρνητικό αποτέλεσμα.

37 Προκειμένου να δοθεί πλήρης απάντηση στο αιτούν δικαστήριο, πρέπει ακόμη να επισημανθεί ότι, όπως προκύπτει από το άρθρο 6 της οδηγίας 2000/31, οι απαιτήσεις διαφάνειας που περιέχει η διάταξη αυτή προστίθενται στις λοιπές απαιτήσεις ενημέρωσης που προβλέπει το δίκαιο της Ένωσης. Πλην όμως, η ερμηνεία που διατυπώνεται στη σκέψη 32 της παρούσας απόφασης είναι απολύτως συμβατή με τις απαιτήσεις ενημέρωσης σχετικά με τους τρόπους πληρωμής τις οποίες προβλέπουν οι οδηγίες 2005/29 και 2011/83.

38 Πράγματι, όσον αφορά την οδηγία 2005/29, επισημαίνεται ότι, όπως ορίζει το άρθρο της 3, παράγραφος 4, σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεών της με άλλους ενωσιακούς κανόνες που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι τελευταίοι επικρατούν και εφαρμόζονται επί των πτυχών αυτών. Επομένως, οι απαιτήσεις που απορρέουν από το άρθρο 6 της οδηγίας 2000/31 υπερισχύουν των διατάξεων της οδηγίας 2005/29.

39 Εν πάση περιπτώσει, από το άρθρο 7, παράγραφοι 1, 2 και παράγραφος 4, στοιχείο δ′, της οδηγίας 2005/29 προκύπτει ότι, στην περίπτωση πρόσκλησης για αγορά, οι πληροφορίες σχετικά με τις ρυθμίσεις για την πληρωμή θεωρούνται ουσιώδεις και, επομένως, η παράλειψη, η απόκρυψη ή η παροχή τους κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή άκαιρο αποτελεί πρακτική η οποία θεωρείται παραπλανητική. Η υποχρέωση ενός φορέα παροχής υπηρεσιών να αναφέρει δυνάμει της οδηγίας 2000/31, ήδη από το στάδιο της διαδικτυακής διαφήμισης η οποία αφορά συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής, τους όρους βάσει των οποίων μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τέτοια προσφορά δεν παρουσιάζει καμία ανακολουθία σε σχέση με την ως άνω διάταξη.

40 Αφετέρου, το άρθρο 6, παράγραφος 1, στοιχείο ζ′, της οδηγίας 2011/83 προβλέπει ότι, πριν δεσμευθεί ο καταναλωτής με σύμβαση συναπτόμενη εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος ή με οποιαδήποτε αντίστοιχη προσφορά, ο έμπορος πρέπει να τον ενημερώσει σχετικά με τις διευθετήσεις πληρωμής. Συνεπώς, δυνάμει της διάταξης αυτής ο έμπορος οφείλει να ενημερώσει τον καταναλωτή για τους όρους βάσει των οποίων μπορεί να κάνει χρήση συγκεκριμένου τρόπου πληρωμής μόνον κατά το χρονικό σημείο της διαδικασίας παραγγελίας μέσω του διαδικτύου κατά το οποίο αυτός ετοιμάζεται να τον επιλέξει, ενώ, όπως προκύπτει από τη σκέψη 35 της παρούσας απόφασης, η εφαρμογή του άρθρου 6, στοιχείο γ′, της οδηγίας 2000/31 στα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία αναφέρονται σε συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής έχει ως αποτέλεσμα, όσον αφορά τις συμβάσεις που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2011/83, ο επαγγελματίας να οφείλει να ενημερώσει σχετικά τον καταναλωτή ήδη κατά το χρονικό σημείο κατά το οποίο αυτός αποκτά πρόσβαση στον ιστότοπο πωλήσεων στον οποίο προβάλλεται τέτοιου είδους διαφημιστικό μήνυμα.

41 Ωστόσο, η κατάσταση αυτή δεν είναι ασύμβατη με την οδηγία 2011/83, δεδομένου ότι, όπως προβλέπει το άρθρο της 6, παράγραφος 8, πρώτο εδάφιο, οι οριζόμενες σε αυτήν υποχρεώσεις ενημέρωσης επιπροστίθενται στις απαιτήσεις πληροφόρησης που περιέχει η οδηγία 2000/31 και δεν εμποδίζουν τα κράτη μέλη να επιβάλλουν συμπληρωματικές απαιτήσεις πληροφοριών σύμφωνα με την οδηγία αυτή.

42 Εν προκειμένω, από την απόφαση περί παραπομπής προκύπτει ότι η υπόθεση της κύριας δίκης αφορά διαφημιστικό μήνυμα στον ιστότοπο της bonprix το οποίο αναφέρεται στη δυνατότητα αγοράς με πίστωση του τιμήματος.

43 Προκειμένου να εκτιμηθεί αν τέτοιου είδους εμπορική επικοινωνία πληροί τις προϋποθέσεις που εκτίθενται στη σκέψη 32 της παρούσας απόφασης, επισημαίνεται ότι, όπως σημειώνει και το αιτούν δικαστήριο, η ετεροχρονισμένη καταβολή του τιμήματος σε περίπτωση πώλησης πράγματος με πίστωση του τιμήματος συνιστά χρηματικό πλεονέκτημα, έστω και ελάχιστο, κατά το μέτρο που το οφειλόμενο ποσό του τιμήματος παραμένει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στη διάθεση του αγοραστή, παρέχοντάς του κατ' αυτόν τον τρόπο διευκόλυνση ρευστότητας. Από το άρθρο 6, στοιχείο γ', της οδηγίας 2000/31 δεν μπορεί να συναχθεί κανένας κανόνας de minimis για την εκτίμηση του αν συντρέχει χρηματικό πλεονέκτημα το οποίο μπορεί να στοιχειοθετήσει την έννοια της «προσφοράς» κατά τη διάταξη αυτήν.

44 Εξάλλου, σε περίπτωση λύσης της σύμβασης, ιδίως λόγω της άσκησης δικαιώματος υπαναχώρησης ή καταγγελίας, ο αγοραστής δεν χρειάζεται να ζητήσει την απόδοση του τιμήματος.

45 Με την επιφύλαξη του ελέγχου στον οποίο οφείλει να προβεί το αιτούν δικαστήριο, τέτοιες ευνοϊκές για τον αγοραστή περιστάσεις φαίνεται να μπορούν να τον παρακινήσουν ώστε να απευθυνθεί σε πωλητή ο οποίος προτείνει μέσω του διαδικτύου πώληση με πίστωση του τιμήματος, και όχι σε πωλητή ο οποίος ζητεί την άμεση καταβολή του τιμήματος μόλις γίνει η παραγγελία. Κατά συνέπεια, μπορεί να γίνει δεκτό ότι ο εν λόγω τρόπος πληρωμής παρέχει στον αγοραστή πλεονέκτημα το οποίο είναι αντικειμενικό, βέβαιο και ικανό να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κατά την επιλογή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας και ότι, ως εκ τούτου, διαφημιστικό μήνυμα το οποίο αναφέρεται στον τρόπο αυτόν πληρωμής μπορεί να χαρακτηριστεί ως «προσφορά» κατά την έννοια του άρθρου 6, στοιχείο γ', της οδηγίας 2000/31.

46 Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω σκέψεων, στο προδικαστικό ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι κατά το άρθρο 6, στοιχείο γ', της οδηγίας 2000/31, ορθώς ερμηνευόμενο, εμπίπτει στην έννοια της «προσφοράς», κατά τη διάταξη αυτή, διαφημιστικό μήνυμα στον ιστότοπο δραστηριοποιούμενης στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης το οποίο αναφέρεται σε συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής, εφόσον αυτός ο τρόπος πληρωμής παρέχει στον αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος πλεονέκτημα το οποίο είναι αντικειμενικό, βέβαιο και ικανό να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κατά την επιλογή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.

Επί των δικαστικών εξόδων

47 Δεδομένου ότι η παρούσα διαδικασία έχει ως προς τους διαδίκους της κύριας δίκης τον χαρακτήρα παρεμπίπτοντος που ανέκυψε ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου, σ' αυτό εναπόκειται να αποφανθεί επί των δικαστικών εξόδων. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν όσοι υπέβαλαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο, πλην των ως άνω διαδίκων, δεν αποδίδονται.

Για τους λόγους αυτούς, το Δικαστήριο (δεύτερο τμήμα) αποφαίνεται:

Κατά το άρθρο 6, στοιχείο γ', της οδηγίας 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2000, για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»),

ορθώς ερμηνευόμενο,

εμπίπτει στην έννοια της «προσφοράς», κατά τη διάταξη αυτή, διαφημιστικό μήνυμα στον ιστότοπο δραστηριοποιούμενης στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης το οποίο αναφέρεται σε συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής, εφόσον αυτός ο τρόπος πληρωμής παρέχει στον αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος πλεονέκτημα το οποίο είναι αντικειμενικό, βέβαιο και ικανό να επηρεάσει τη συμπεριφορά του κατά την επιλογή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας.

(υπογραφές)