Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda)

de 15 de mayo de 2025 *

«Procedimiento prejudicial — Comercio electrónico — Directiva 2000/31/CE — Comunicaciones comerciales — Artículo 6, letra c) — Concepto de "ofertas promocionales" — Publicidad en línea en la que se indica un procedimiento de pago concreto — Compra a cuenta que implica un aplazamiento del pago del precio de venta — Información sobre la necesidad de una evaluación previa de la solvencia del consumidor únicamente durante el proceso de pedido en línea»

En el asunto C-100/24,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Federal de lo Civil y Penal, Alemania), mediante resolución de 21 de diciembre de 2023, recibida en el Tribunal de Justicia el 7 de febrero de 2024, en el procedimiento entre

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

y

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Segunda),

integrado por la Sra. K. Jürimäe, Presidenta de Sala, el Sr. K. Lenaerts, Presidente del Tribunal de Justicia, en funciones de Juez de la Sala Segunda, y los Sres. M. Gavalec (Ponente), Z. Csehi y F. Schalin, Jueces;

Abogado General: Sr. N. Emiliou;

Secretario: Sr. A. Calot Escobar;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

consideradas las observaciones presentadas:

– en nombre de bonprix Handelsgesellschaft mbH, por el Sr. M. Ringer y la Sra. M. Sahner, Rechtsanwälte;

* Lengua de procedimiento: alemán.

– en nombre de la Comisión Europea, por los Sres. G. von Rintelen y J. Szczodrowski, en calidad de agentes;

vista la decisión adoptada por el Tribunal de Justicia, oído el Abogado General, de que el asunto sea juzgado sin conclusiones;

dicta la siguiente

Sentencia

1 La petición de decisión prejudicial tiene por objeto la interpretación del artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) (DO 2000, L 178, p. 1).

2 Esta petición se ha presentado en el contexto de un litigio entre Verbraucherzentrale Hamburg e.V., una asociación de protección de los consumidores (en lo sucesivo, «asociación de protección de los consumidores»), y bonprix Handelsgesellschaft mbH, en relación con un mensaje publicitario, que figura en el sitio de Internet de esta última, relativo a un procedimiento de pago concreto.

Marco jurídico

Derecho de la Unión

Directiva 2000/31/CE

3 Los considerandos 7, 10, 29 y 60 de la Directiva 2000/31 son del siguiente tenor:

«(7) Es fundamental para garantizar la seguridad jurídica y la confianza de los consumidores que la presente Directiva establezca un marco claro y de carácter general para determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior.

[…]

(10) De conformidad con el principio de proporcionalidad, las medidas previstas en la presente Directiva se limitan al mínimo necesario para conseguir el objetivo del correcto funcionamiento del mercado interior. En aquellos casos en que sea necesaria una intervención [de la Unión Europea] y con el fin de garantizar que realmente dicho espacio interior no presente fronteras interiores para el comercio electrónico, la Directiva debe garantizar un alto nivel de protección de los objetivos de interés general y, en especial, la protección de los menores y la dignidad humana, la protección del consumidor y de la salud pública. […]

[…]

(29) Las comunicaciones comerciales son esenciales para financiar los servicios de la sociedad de la información y el desarrollo de una amplia variedad de servicios nuevos y gratuitos. En interés de los consumidores y en beneficio de la lealtad de las transacciones, las comunicaciones comerciales —incluidas las rebajas, ofertas y concursos o juegos promocionales— deben respetar algunas obligaciones en cuanto a su transparencia; […]

[…]

(60) Para lograr un desarrollo sin trabas del comercio electrónico, es esencial que dicho marco jurídico sea sencillo, claro y seguro y compatible con las normas vigentes a escala internacional, de modo que no se vea afectada la competitividad de la industria europea y no se obstaculice la realización de acciones innovadoras en dicho ámbito.»

4 El artículo 1 de esta Directiva, titulado «Objetivo y ámbito de aplicación», dispone:

«1. El objetivo de la presente Directiva es contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior garantizando la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información entre los Estados miembros.

[…]»

5 El artículo 2 de la citada Directiva, que lleva por título «Definiciones», establece:

«A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

[…]

f) "comunicación comercial": todas las formas de comunicación destinadas a [promover] directa o indirectamente bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas. […]

[…]»

6 El artículo 6 de la Directiva 2000/31, titulado «Información exigida», que figura en la sección 2 de esta, dedicada a las «comunicaciones comerciales», dispone:

«Además de otros requisitos en materia de información establecidos en el Derecho [de la Unión], los Estados miembros garantizarán que las comunicaciones comerciales que forman parte o constituyen un servicio de la sociedad de la información cumplan al menos las condiciones siguientes:

[…]

c) las ofertas promocionales, como los descuentos, premios y regalos, cuando estén permitid[a]s en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios, deberán ser claramente identificables como tales, y serán fácilmente accesibles y presentadas de manera clara e inequívoca las condiciones que deban cumplirse para acceder a ell[a]s;

d) los concursos o juegos promocionales, cuando estén permitidos en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios, serán claramente identificables como tales[;] las condiciones de participación […] serán fácilmente accesibles y se presentarán de manera clara e inequívoca.»

Directiva 2005/29/CE

7 El artículo 3 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») (DO 2005, L 149, p. 22), en su versión modificada por la Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre de 2019 (DO 2019, L 328, p. 7) (en lo sucesivo, «Directiva 2005/29»), titulado «Ámbito de aplicación», establece, en su apartado 4:

«En caso de conflicto entre las disposiciones de la presente Directiva y otras normas [de la Unión] que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales, estas últimas prevalecerán y serán aplicables a esos aspectos concretos.»

8 El artículo 7 de esta Directiva, titulado «Omisiones engañosas», dispone:

«1. Se considerará engañosa toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación, omita información sustancial que necesite el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

2. Se considerará también que hay omisión engañosa cuando un comerciante oculte la información sustancial contemplada en el apartado 1, teniendo en cuenta las cuestiones contempladas en dicho apartado, o la ofrezca de manera poco clara, ininteligible, ambigua o en un momento que no sea el adecuado, o no dé a conocer el propósito comercial de la práctica comercial en cuestión en caso de que no resulte evidente por el contexto, siempre que, en cualquiera de estos casos, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

[…]

4. En los casos en que haya una invitación a comprar se considerará sustancial la información que figura a continuación, si no se desprende ya claramente del contexto:

[…]

d) los procedimientos de pago, entrega y funcionamiento, si se apartan de las exigencias de la diligencia profesional;

[…]».

Directiva 2011/83/UE

9 La Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO 2011, L 304, p. 64), enuncia, en su artículo 6, titulado «Requisitos de información de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento»:

«1. Antes de que el consumidor quede vinculado por cualquier contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento o cualquier oferta correspondiente, el comerciante le facilitará de forma clara y comprensible la siguiente información:

[…]

g) los procedimientos de pago, entrega y funcionamiento, la fecha en que el comerciante se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del comerciante;

[…]

8. Los requisitos de información establecidos en la presente Directiva se entenderán como adicionales a los requisitos que figuran en la Directiva [2000/31] y no impedirán que los Estados miembros puedan imponer requisitos de información adicionales de conformidad con estas Directivas.

[…]»

Derecho alemán

10 El artículo 6, apartado 1, punto 3, de la Telemediengesetz (Ley de Servicios de Comunicación Electrónicos), de 26 de febrero de 2007 (BGBl. 2007 I, p. 179), tiene por objeto transponer el artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31 y establece que, por lo que respecta a las obligaciones de los prestadores de servicios en materia de comunicaciones comerciales que constituyan o formen parte de servicios de comunicación electrónicos, las ofertas promocionales, como los descuentos, premios y regalos, deben ser claramente identificables como tales y las condiciones para beneficiarse de ellas deben ser fácilmente accesibles y presentarse de manera precisa e inequívoca.

Litigio principal y cuestión prejudicial

11 bonprix es una sociedad que ejerce una actividad comercial en línea. En diciembre de 2021 aparecía en su sitio de Internet el siguiente mensaje publicitario: «Cómoda compra a cuenta».

12 La asociación de protección de los consumidores impugnó esta práctica publicitaria al considerar que es engañosa, por cuanto no permite al consumidor comprender que el procedimiento de pago así propuesto se supedita a una evaluación previa de su solvencia.

13 Mediante sentencia de 21 de julio de 2022, el Landgericht Hamburg (Tribunal Regional de lo Civil y Penal de Hamburgo, Alemania) desestimó la demanda presentada por dicha asociación por la que solicitaba que se ordenara a bonprix la cesación de esa práctica.

14 El recurso de apelación interpuesto por la asociación de protección de los consumidores contra esa sentencia ante el Hanseatisches Oberlandesgericht (Tribunal Superior Regional de lo Civil y Penal de Hamburgo, Alemania) fue desestimado. Dicho órgano jurisdiccional declaró que la práctica publicitaria controvertida no era engañosa y que bonprix no había incumplido la obligación de información establecida en el artículo 6, apartado 1, punto 3, de la Ley de Servicios de Comunicación Electrónicos. Consideró que el mensaje publicitario de que se trata no constituye una «oferta promocional», a efectos de dicha disposición, ya que la compra de un bien a cuenta no proporciona al comprador una ventaja económica propia de tal oferta promocional. Dado que la única ventaja para el comprador es la posibilidad de pagar de forma diferida, este no se beneficia de ninguna ventaja que vaya más allá de la propia compra.

15 El Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Federal de lo Civil y Penal, Alemania), órgano jurisdiccional remitente en el presente asunto, que conoce del recurso de casación interpuesto por la asociación de protección de los consumidores, se pregunta sobre el alcance de la obligación de información establecida en el artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31. Al considerar que el mensaje publicitario de que se trata constituye una comunicación comercial y forma parte integrante de un servicio de la sociedad de la información, se plantea si ese mensaje está comprendido en el concepto de «oferta promocional» en el sentido de la citada disposición.

16 A este respecto, el órgano jurisdiccional remitente estima que, si bien una interpretación literal de este concepto puede llevar a una respuesta afirmativa, un análisis contextual que tenga en cuenta los ejemplos ilustrativos de dicho concepto mencionados en esa disposición, a saber, «descuentos, premios y regalos», puede, no obstante, hacer pensar que el legislador de la Unión, habida cuenta del carácter excepcional de las medidas enumeradas en ella, no pretendió referirse a meros procedimientos de pago.

17 Dicho esto, el referido órgano jurisdiccional estima que el aplazamiento del pago del precio de venta vinculado a una compra a cuenta representa, en cualquier caso, una ventaja económica, aunque sea mínima. Del mismo modo, la mera promesa de un trato preferente podría considerarse suficiente para caracterizar una oferta promocional.

18 Por otra parte, el órgano jurisdiccional remitente indica que el hecho de que un mensaje publicitario que mencione un procedimiento de pago concreto pueda estar comprendido en el concepto de «oferta promocional» es conforme con el objetivo de la Directiva 2000/31 de proteger a los consumidores, ya que la posibilidad de comprar a cuenta presenta para el comprador ventajas tanto de carácter jurídico como de seguridad.

19 En estas circunstancias, el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Federal de lo Civil y Penal) decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia la siguiente cuestión prejudicial:

«¿Constituye la publicidad de un procedimiento de pago (en este caso: “cómoda compra a cuenta”) que tiene un escaso valor monetario pero que sirve a la seguridad y al interés jurídico del consumidor (en este caso: no se revelan datos de pago sensibles y en caso de resolución del contrato no se reclama la devolución de una prestación aportada por adelantado) una oferta promocional a efectos del artículo 6, letra c), de la Directiva [2000/31]?»

Sobre la cuestión prejudicial

20 Mediante su única cuestión prejudicial, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, en esencia, si el artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31 debe interpretarse en el sentido de que está comprendido en el concepto de «oferta promocional», a efectos de dicha disposición, un mensaje publicitario que figura en el sitio de Internet de una empresa que opera en línea y que menciona un procedimiento de pago concreto.

21 El artículo 6 de la Directiva 2000/31 prevé que, además de otros requisitos en materia de información establecidos en el Derecho de la Unión, los Estados miembros garantizarán que las comunicaciones comerciales que forman parte o constituyen un servicio de la sociedad de la información cumplan determinadas condiciones mínimas. Así, en virtud de la letra c) de dicho artículo, las ofertas promocionales, como los descuentos, premios y regalos, cuando estén permitidas en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios, deberán ser claramente identificables como tales, y serán fácilmente accesibles y presentadas de manera clara e inequívoca las condiciones que deban cumplirse para acceder a ellas.

22 Del tenor del artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31, que figura en la sección 2 de esta, titulada «Comunicaciones comerciales», se desprende que el propio concepto de «oferta promocional» está comprendido en el concepto genérico de «comunicación comercial», que se define en el artículo 2, letra f), de dicha Directiva como referido, en principio, a todas las formas de comunicación destinadas a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas.

23 Sin embargo, dado que la Directiva 2000/31 no define con precisión qué debe entenderse por «oferta promocional», en el sentido del artículo 6, letra c), de esta, procede determinar el contenido y el alcance de este concepto autónomo del Derecho de la Unión conforme a su sentido habitual en el lenguaje corriente, teniendo también en cuenta el contexto en el que se utiliza y los objetivos perseguidos por la normativa de la que forma parte (véanse, en este sentido, las sentencias de 14 de julio de 2022, Porsche Inter Auto y Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, apartado 88 y jurisprudencia citada, y de 30 de abril de 2024, Trade Express-L y DEVNIA TSIMENT, C-395/22 y C-428/22, EU:C:2024:374, apartado 65).

24 Por lo que atañe, en primer lugar, al sentido habitual en el lenguaje corriente de los términos «oferta promocional», del análisis de las diferentes versiones lingüísticas del artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31 se desprende que este concepto puede entenderse, con carácter general, en el sentido de que abarca cualquier forma de comunicación mediante la cual un prestador de servicios trata de promover bienes o servicios ante su destinatario haciendo que este disfrute de una ventaja. La mera interpretación literal de este concepto no permite, sin embargo, determinar de manera inequívoca los requisitos que debe cumplir tal ventaja para caracterizarla.

25 En lo que concierne, en segundo lugar, al contexto en el que se utiliza el concepto de «oferta promocional», es preciso señalar que este va acompañado, en el propio artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31, de una enumeración no exhaustiva de ejemplos como «descuentos, premios y regalos». Por razones de coherencia, las comunicaciones comprendidas en el ámbito de aplicación de esta disposición deben responder a las características que son comunes a los descuentos, premios y regalos.

26 A este respecto, es preciso señalar, en primer término, que los descuentos, premios y regalos contemplados en dicha disposición procuran a su destinatario una ventaja de naturaleza objetiva, de modo que la realidad de esa ventaja no puede dejarse a la apreciación subjetiva de este.

27 En segundo término, estas mismas razones de coherencia implican que las características que son comunes a las comunicaciones comerciales relativas a los concursos y juegos promocionales, contempladas en el artículo 6, letra d), de la Directiva 2000/31, deben distinguirse de las comprendidas en el artículo 6, letra c), de dicha Directiva. Así, a diferencia de los concursos y de los juegos promocionales, las ofertas promocionales proporcionan una ventaja cierta que no depende del azar o de una selección.

28 En tercer término, los descuentos, premios y regalos a que se refiere el artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31 se caracterizan por su carácter incentivador, en la medida en que pueden influir en el comportamiento del destinatario a la hora de elegir un bien o un servicio, y por el carácter objetivo y cierto de la ventaja que confieren al destinatario. De ello se desprende que, para constituir una «oferta promocional» en el sentido de esta disposición, toda comunicación destinada a promocionar bienes o servicios debe conducir, en beneficio de su destinatario, a la concesión de una ventaja objetiva y cierta que pueda influir en su comportamiento de consumo.

29 Contrariamente a lo que sostuvo bonprix en sus observaciones escritas, de los términos «descuentos, premios y regalos» no puede deducirse que una «oferta promocional», en el sentido de esta disposición, se defina necesariamente por la existencia de una ventaja pecuniaria sustancial para su destinatario.

30 En efecto, por una parte, tanto los descuentos como los premios y regalos pueden tener un valor monetario escaso, incluso insignificante. Por otra parte, si bien es cierto que puede admitirse que un descuento implica una disminución de la contrapartida económica debida por el destinatario y, por tanto, una ventaja pecuniaria cuantificable para este, no sucede así necesariamente con un premio o un regalo, cuyo valor monetario puede resultar imposible, en la práctica, de determinar de manera objetiva. En consecuencia, la importancia de la ventaja de que se trate en la situación patrimonial de su destinatario no es el único elemento que puede caracterizar el concepto de «oferta promocional». Como se desprende del apartado 28 de la presente sentencia, solo son determinantes el carácter intrínsecamente incentivador de la oferta promocional en relación con un bien o un servicio y la naturaleza objetiva y cierta de la ventaja que proporciona a su destinatario.

31 Además, en la medida en que bonprix sostuvo también, en este contexto, que una «oferta promocional» se define por su carácter excepcional, basta con señalar que medidas como los descuentos, premios y regalos no están necesariamente limitadas en el tiempo, sino que, en función de las normativas nacionales aplicables, pueden integrarse de manera sistemática y permanente en las políticas promocionales de los prestadores de servicios. Por lo tanto, el carácter supuestamente excepcional de tales medidas no puede utilizarse como argumento para excluir los procedimientos de pago del concepto de «oferta promocional».

32 Así pues, de una interpretación literal y contextual del concepto de «oferta promocional», a efectos del artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31, se desprende que este debe entenderse en el sentido de que se refiere a toda comunicación comercial mediante la cual un prestador de servicios pretende promocionar bienes o servicios proporcionando a su destinatario una ventaja objetiva y cierta que pueda influir en su comportamiento a la hora de elegir tales bienes o

servicios. La forma que adopte esta ventaja, al igual que su importancia, es indiferente, pudiendo tratarse, en particular, de una ventaja pecuniaria o jurídica o de una mera comodidad, como permitir a su destinatario ganar tiempo.

33 En tercer lugar, la interpretación que figura en el apartado anterior de la presente sentencia se ve corroborada por una interpretación teleológica del artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31, cuyo objetivo consiste, como se desprende de la lectura conjunta de su artículo 1, apartado 1, y de sus considerandos 7, 10 y 60, en contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior, garantizando la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información entre los Estados miembros y asegurando un alto nivel de protección de los consumidores, sin obstaculizar el desarrollo del comercio electrónico ni la competitividad de la industria europea. Del considerando 29 de dicha Directiva resulta que los requisitos en materia de transparencia previstos en su artículo 6 se han establecido en aras de la protección de los consumidores y de la lealtad de las transacciones.

34 Pues bien, el hecho de supeditar, en el contexto de una actividad de comercio en línea, un mensaje publicitario en el que se mencione un procedimiento de pago a los requisitos establecidos en el artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31 contribuye a un alto nivel de protección de los consumidores, sin implicar, no obstante, cargas económicas no razonables para los prestadores de servicios.

35 En efecto, la obligación de información a cargo del prestador de servicios en virtud del artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31 implica que, desde el momento en que el destinatario de un mensaje publicitario en el que se mencione un procedimiento de pago específico acceda al sitio de Internet de venta que lo muestra, debe ser informado de las condiciones particulares que le permitan beneficiarse de la oferta promocional, permitiéndole así apreciar de entrada si puede optar a ella teniendo en cuenta, en su caso, su situación económica. Por lo demás, tal interpretación es conforme con el requisito, inherente a la Directiva 2000/31, según el cual la protección de los intereses de los consumidores debe garantizarse en cualquier fase de la relación entre el prestador y el destinatario de un servicio (véase, en este sentido, la sentencia de 16 de octubre de 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, apartado 22).

36 De ello se deduce que, cuando la ventaja asociada a una oferta promocional relativa a un procedimiento de pago concreto se supedita a un resultado favorable de la evaluación previa de la solvencia del consumidor, este debe ser informado de ello, de manera simple, precisa e inequívoca, para que pueda darse cuenta de que, al recurrir a esa oferta, probablemente se le denegará la celebración de un contrato en caso de resultado desfavorable de dicha evaluación.

37 Para dar una respuesta completa al órgano jurisdiccional remitente, es preciso señalar además que, como resulta del artículo 6 de la Directiva 2000/31, los requisitos en materia de transparencia contenidos en esta disposición se añaden a los demás requisitos en materia de información establecidos por el Derecho de la Unión. Pues bien, la interpretación que figura en el apartado 32 de la presente sentencia es plenamente compatible con los requisitos en materia de información sobre los procedimientos de pago previstos por las Directivas 2005/29 y 2011/83.

38 En efecto, por lo que respecta a la Directiva 2005/29, procede señalar que, de conformidad con su artículo 3, apartado 4, en caso de conflicto entre las disposiciones de esta Directiva y otras normas de la Unión que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales, esas otras

normas prevalecerán y serán aplicables a esos aspectos concretos. Así pues, los requisitos derivados del artículo 6 de la Directiva 2000/31 prevalecen sobre las disposiciones de la Directiva 2005/29.

39 En cualquier caso, del artículo 7, apartados 1, 2 y 4, letra d), de la Directiva 2005/29 se desprende que, en los casos en que haya una invitación a comprar, la información relativa a los procedimientos de pago se considera sustancial, de modo que su omisión, ocultación o comunicación de forma poco clara, ininteligible, ambigua o en un momento inadecuado constituye una práctica comercial que se considera engañosa. La obligación de un prestador de servicios de indicar en virtud de la Directiva 2000/31, ya en la fase de la publicidad en línea relativa a un procedimiento de pago concreto, los requisitos para beneficiarse de tal oferta no presentan ninguna incoherencia con respecto a dicha disposición.

40 Por otra parte, el artículo 6, apartado 1, letra g), de la Directiva 2011/83 establece que, antes de que el consumidor quede vinculado por cualquier contrato a distancia o celebrado fuera del establecimiento o por cualquier oferta correspondiente, el comerciante facilitará al consumidor información sobre los procedimientos de pago. Por lo tanto, en virtud de esta disposición, el comerciante solo está obligado a informar al consumidor de las condiciones que le permiten utilizar un procedimiento de pago concreto en el momento en que, en el contexto del proceso de pedido en línea, este se disponga a elegir el modo de pago, mientras que, como se desprende del apartado 35 de la presente sentencia, la aplicación del artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31 a los mensajes publicitarios en los que se indique un procedimiento de pago concreto implica que, por lo que respecta a los contratos comprendidos en el ámbito de aplicación de la Directiva 2011/83, el comerciante deberá informar de ello al consumidor desde el momento en que este accede al sitio de venta en línea que muestra ese tipo de mensaje.

41 Sin embargo, una situación de ese tipo no es incompatible con la Directiva 2011/83, puesto que, de conformidad con su artículo 6, apartado 8, párrafo primero, los requisitos de información establecidos en dicha Directiva se añaden a los que figuran en la Directiva 2000/31 y no impiden que los Estados miembros puedan imponer requisitos de información adicionales de conformidad con esta última Directiva.

42 En el caso de autos, de la resolución de remisión se desprende que el asunto principal se refiere a un mensaje publicitario en el sitio de Internet de bonprix en el que se menciona la posibilidad de una compra a cuenta.

43 Para apreciar si tal comunicación comercial cumple los requisitos que figuran en el apartado 32 de la presente sentencia, es preciso señalar, como hace el órgano jurisdiccional remitente, que el aplazamiento del pago vinculado a la compra de un bien a cuenta representa una ventaja pecuniaria, aunque sea mínima, en la medida en que el comprador dispone durante más tiempo del importe adeudado en concepto de precio de venta, lo que le procura una ventaja de tesorería. Del artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31 no puede deducirse ninguna regla *de minimis* para apreciar la existencia de una ventaja pecuniaria que pueda caracterizar una «oferta promocional», en el sentido de esta disposición.

44 Por otra parte, en caso de anulación del contrato como consecuencia, en particular, del ejercicio de un derecho de desistimiento o de resolución, el comprador no necesita solicitar el reembolso del precio.

45 Sin perjuicio de las comprobaciones que realice el órgano jurisdiccional remitente, tales circunstancias ventajosas para el comprador pueden incitar a este a dirigirse a un vendedor que ofrezca en línea una compra a cuenta en vez de a otro que prevea el pago inmediato en el momento del pedido. De ello se deduce que cabe considerar que ese procedimiento de pago proporciona a un comprador una ventaja objetiva y cierta que puede influir en su comportamiento a la hora de elegir un bien o un servicio, de modo que un mensaje publicitario en el que se mencione este procedimiento puede calificarse de «oferta promocional», en el sentido del artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31.

46 Habida cuenta de las consideraciones anteriores, procede responder a la cuestión prejudicial que el artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31 debe interpretarse en el sentido de que está comprendido en el concepto de «oferta promocional», a efectos de dicha disposición, un mensaje publicitario que figure en el sitio de Internet de una empresa que opera en línea y que mencione un procedimiento de pago concreto, siempre que este proporcione al destinatario de ese mensaje una ventaja objetiva y cierta que pueda influir en su comportamiento a la hora de elegir un bien o un servicio.

Costas

47 Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional remitente, corresponde a este resolver sobre las costas. Los gastos efectuados por quienes, no siendo partes del litigio principal, han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia no pueden ser objeto de reembolso.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Segunda) declara:

El artículo 6, letra c), de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico),

debe interpretarse en el sentido de que

está comprendido en el concepto de «oferta promocional», a efectos de dicha disposición, un mensaje publicitario que figure en el sitio de Internet de una empresa que opera en línea y que mencione un procedimiento de pago concreto, siempre que este proporcione al destinatario de ese mensaje una ventaja objetiva y cierta que pueda influir en su comportamiento a la hora de elegir un bien o un servicio.

Firmas