Zbornik sudske prakse

PRESUDA SUDA (drugo vijeće)

15. svibnja 2025.*

„Zahtjev za prethodnu odluku – Elektronička trgovina – Direktiva 2000/31/EZ – Komercijalna priopćavanja – Članak 6. točka (c) – Pojam ‚promotivne ponude' – Internetski oglas u kojem se spominje poseban način plaćanja – Plaćanje po računu koje podrazumijeva odgodu plaćanja prodajne cijene – Informacija o nužnosti provođenja prethodne procjene kreditne sposobnosti potrošača samo u postupku narudžbe na internetu"

U predmetu C-100/24,

povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 267. UFEU-a, koji je uputio Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud, Njemačka), odlukom od 21. prosinca 2023., koju je Sud zaprimio 7. veljače 2024., u postupku

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

protiv

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

SUD (drugo vijeće),

u sastavu: K. Jürimäe, predsjednica vijeća, K. Lenaerts, predsjednik Suda, u svojstvu suca drugog vijeća, M. Gavalec (izvjestitelj), Z. Csehi i F. Schalin, suci,

nezavisni odvjetnik: N. Emiliou,

tajnik: A. Calot Escobar,

uzimajući u obzir pisani dio postupka,

uzimajući u obzir očitovanja koja su podnijeli:

– za bonprix Handelsgesellschaft mbH, M. Ringer i M. Sahner, *Rechtsanwälte*,

– za Europsku komisiju, G. von Rintelen i J. Szczodrowski, u svojstvu agenata,

odlučivši, nakon što je saslušao nezavisnog odvjetnika, da u predmetu odluči bez mišljenja,

donosi sljedeću

* Jezik postupka: njemački

Presudu

1 Zahtjev za prethodnu odluku odnosi se na tumačenje članka 6. točke (c) Direktive 2000/31/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 8. lipnja 2000. o određenim pravnim aspektima usluga informacijskog društva na unutarnjem tržištu, posebno elektroničke trgovine (Direktiva o elektroničkoj trgovini) (SL 2000., L 178, str. 1.; SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 13., svezak 39., str. 58.).

2 Zahtjev je upućen u okviru spora između Verbraucherzentralea Hamburg e.V., udruge za zaštitu potrošača (u daljnjem tekstu: udruga za zaštitu potrošača), i društva bonprix Handelsgesellschaft mbH u vezi s reklamnom porukom o posebnom načinu plaćanja, objavljenom na internetskoj stranici tog društva.

Pravni okvir

Pravo Unije

Direktiva 2000/31

3 Uvodne izjave 7., 10., 29. i 60. Direktive 2000/31 glase kako slijedi:

„(7) Radi osiguranja pravne sigurnosti i povjerenja potrošača ova Direktiva mora predvidjeti jasan opći okvir koji pokriva pojedine pravne aspekte elektroničke trgovine na unutarnjem tržištu.

[…]

(10) U skladu s načelom proporcionalnosti, mjere predviđene u ovoj Direktivi su strogo ograničene na minimum koji je potreban za postizanje cilja pravilnog funkcioniranja unutarnjeg tržišta. Kad je potrebno djelovati na razini [Unije], a radi jamčenja prostora koji je zaista bez unutarnjih granica za elektroničku trgovinu, Direktiva mora osigurati visoku razinu zaštite ciljeva od općeg interesa, posebno zaštitu maloljetnika i ljudskog dostojanstva, zaštitu potrošača i javnog zdravlja. […]

[…]

(29) Komercijalna priopćenja su bitna za financiranje usluga informacijskog društva i za razvoj mnogobrojnih novih besplatnih usluga; u interesu zaštite potrošača i poštenog trgovanja, komercijalna priopćenja uključujući popuste, promotivne ponude i promotivna natjecanja ili igre, moraju zadovoljiti nekoliko zahtjeva za transparentnošću […].

[…]

(60) Radi omogućavanja nesmetanog razvoja elektroničke trgovine, pravni okvir mora biti jasan i jednostavan, predvidljiv i u skladu s pravilima primjenjivim na međunarodnoj razini tako da nepovoljno ne utječe na konkurentnost europskog gospodarstva i ne koči inovacije u sektoru.”

4 U članku 1. te direktive, naslovljenom „Cilj i područje primjene”, predviđa se:

„1. Ova Direktiva ima za cilj doprinijeti pravilnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta osiguranjem slobodnog kretanja usluga informacijskog društva između država članica.

[…]”

5 Članak 2. navedene direktive, naslovljen „Definicije”, određuje:

„Za potrebe ove Direktive, sljedeći pojmovi imaju sljedeća značenja:

[…]

(f) ‚komercijalno priopćenje’: svaki oblik priopćenja namijenje[n] promidžbi, izravno ili neizravno, roba, usluga ili ugleda poduzeća, organizacije ili osobe koj[i] obavljaju trgovačku, industrijsku ili obrtničku djelatnost ili se bave reguliranom strukom […]

[…]”

6 Članak 6. Direktive 2000/31, naslovljen „Informacije koje treba dostaviti”, nalazi se u njezinu odjeljku 2. posvećenom „[k]omercijaln[im] priopćenj[ima] ” i određuje:

„Pored ostalih informacijskih zahtjeva utvrđenih pravom [Unije], države članice moraju osigurati da komercijalna priopćenja koja čine u cijelosti ili djelomično uslugu informacijskog društva zadovoljavaju sljedeće uvjete:

[…]

(c) promotivne ponude, kao što su popusti, nagrade i pokloni, ako su dozvoljeni u državi članici u kojoj pružatelj usluga ima poslovni nastan, moraju biti jasno prepoznatljive kao takve, a uvjeti koji se moraju zadovoljiti za sudjelovanje moraju biti lako dostupni i jasno i jednoznačno navedeni;

(d) promotivna natjecanja ili igre, kada su dozvoljeni u državi članici u kojoj pružatelj usluga ima poslovni nastan, moraju biti jasno prepoznatljivi kao takvi[,] a uvjeti za sudjelovanje trebaju biti lako dostupni i jasno i jednoznačno navedeni.”

Direktiva 2005/29

7 Članak 3. Direktive 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća (Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi) (SL 2005., L 149, str. 22.; SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 8., str. 101. i ispravak SL 2016., L 332, str. 25.), kako je izmijenjena Direktivom (EU) 2019/2161 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. studenoga 2019. (SL 2019., L 328, str. 7.) (u daljnjem tekstu: Direktiva 2005/29), naslovljen „Područje primjene”, u stavku 4. određuje:

„U slučaju proturječja između odredaba ove Direktive i drugih pravila [Unije] o specifičnim aspektima nepoštene poslovne prakse, pravila [Unije] imaju prednost i primjenjuju se na te specifičnosti.”

8 Članak 7. te direktive, naslovljen „Zavaravajuća izostavljanja”, određuje:

„1. Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako se u danom činjeničnom okviru, uzimajući u obzir sva njezina obilježja i okolnosti i ograničenja sredstava priopćavanja, izostave bitne informacije potrebne prosječnom potrošaču da bi u danim okolnostima donio informiranu odluku o transakciji te na taj način prosječnog potrošača navodi ili [ga može] navesti na donošenje odluke o poslu koju inače ne bi donio.

2. Također se smatra zavaravajućim slučaj u kojem, uzimajući u obzir pitanja opisana u stavku 1., trgovac skriva ili na nejasan, nerazumljiv, dvosmislen ili nepravodoban način pruža bitne informacije navedene u tom stavku odnosno ne naznači [stvarnu] poslovnu namjeru poslovne prakse ako ona već nije očita iz konteksta, te ako u bilo kojem od tih slučajeva to prosječnog potrošača navodi ili [ga može] navesti na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio.

[…]

4. U slučaju pozivanja na kupnju sljedeće se informacije smatraju bitnima, ako već nisu očite iz konteksta:

[…]

(d) način plaćanja, isporuke i rada proizvoda, ako odstupa od zahtjeva u pogledu profesionalne pažnje;

[…]”

Direktiva 2011/83

9 Direktiva 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2011. o pravima potrošača, izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća (SL 2011., L 304, str. 64.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 8., str. 260. i ispravak SL 2024./90093, L) u članku 6. naslovljenom „Obveze informiranja kod ugovora na daljinu i ugovora sklopljenih izvan poslovnih prostorija” određuje:

„1. Prije nego što ugovor na daljinu ili ugovor sklopljen izvan poslovnih prostorija ili bilo koja odgovarajuća ponuda postanu obvezujući za potrošača, trgovac na jasan i razumljiv način pruža kupcu sljedeće informacije:

[…]

(g) načine plaćanja, isporuke i izvršenja, rok do kojeg se trgovac obvezuje isporučiti robu ili izvršiti usluge i, kad je to primjenjivo, postupak koji trgovac primjenjuje za rješavanje reklamacija;

[…]

8. Obveze informiranja utvrđene u ovoj Direktivi dopunjuju obveze informiranja sadržane u […] Direktivi [2000/31] i ne sprečavaju države članice da u skladu s tim direktivama propišu dodatne zahtjeve u pogledu informiranja.

[…]”

Njemačko pravo

10 Člankom 6. stavkom 1. točkom 3. Telemediengesetza (Zakon o elektroničkim medijima) od 26. veljače 2007. (BGBl. 2007. I, str. 179.) prenosi se članak 6. točka (c) Direktive 2000/31 i predviđa se da, kada je riječ o obvezama pružatelja usluga u slučaju komercijalnih priopćavanja koja vrše elektronički mediji ili dijelovi elektroničkih medija, promotivne ponude kao što su popusti, nagrade i pokloni moraju kao takve biti jasno prepoznatljive, a uvjeti za njihovo korištenje moraju biti lako dostupni te precizno i nedvosmisleno navedeni.

Glavni postupak i prethodno pitanje

11 Bonprix je društvo koje obavlja djelatnost internetske trgovine. U prosincu 2021. na njegovoj se internetskoj stranici pojavila sljedeća reklamna poruka: „Jednostavno plaćanje po računu”.

12 Udruga za zaštitu potrošača osporavala je tu reklamnu praksu smatrajući da je ona obmanjujuća jer potrošač nije upoznat s time da tako ponuđeni način plaćanja podliježe prethodnoj procjeni njegove kreditne sposobnosti.

13 Presudom od 21. srpnja 2022. Landgericht Hamburg (Zemaljski sud u Hamburgu, Njemačka) odbio je tužbu kojom je ta udruga tražila da se društvu bonprix naloži da prestane s navedenom praksom.

14 Žalba koju je udruga za zaštitu potrošača podnijela protiv te presude pred Hanseatisches Oberlandesgerichtom (Hanzeatski visoki zemaljski sud u Hamburgu, Njemačka) odbijena je. Taj je sud utvrdio da predmetna reklamna praksa nije obmanjujuća i da društvo bonprix nije povrijedilo obvezu informiranja iz članka 6. stavka 1. točke 3. Zakona o elektroničkim medijima. Naime, on smatra da predmetna reklamna poruka ne predstavlja „promotivnu ponudu” u smislu te odredbe jer plaćanje robe po računu ne donosi kupcu novčanu korist koja je svojstvena za takvu promotivnu ponudu. Budući da je jedina korist za kupca mogućnost odgode plaćanja, smatra da on pritom ne ostvaruje nikakvu korist koja bi nadilazila okvire same kupnje.

15 Postupajući povodom revizije koju je podnijela udruga za zaštitu potrošača, Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud, Njemačka), sud koji je uputio zahtjev u ovom predmetu, pita se koji je doseg obveze informiranja iz članka 6. točke (c) Direktive 2000/31. Smatrajući da predmetna reklamna poruka predstavlja komercijalno priopćavanje i da je sastavni dio usluge informacijskog društva, on se pita potpada li ta poruka pod pojam „promotivna ponuda” u smislu navedene odredbe.

16 Sud koji je uputio zahtjev s tim u vezi smatra da, iako doslovno tumačenje tog pojma može upućivati na potvrdan odgovor, kontekstualna analiza koja uzima u obzir primjere iz te odredbe koji ilustriraju navedeni pojam, to jest „popuste, nagrade i poklone”, ipak može upućivati na zaključak da zakonodavac Unije nije namjeravao uključiti samo način plaćanja zbog iznimne naravi mjera koje se u tom smislu nabrajaju.

17 Međutim, taj sud smatra da odgoda plaćanja prodajne cijene u slučaju kupnje po računu u svakom slučaju predstavlja novčanu korist, makar ona bila i vrlo mala. Isto tako, smatra da se obećanje povlaštenog tretmana može samo po sebi smatrati dovoljnim za karakteriziranje promotivne ponude.

18 Osim toga, sud koji je uputio zahtjev navodi kako činjenica da reklamna poruka u kojoj se spominje poseban način plaćanja može potpadati pod pojam „promotivna ponuda" jest u skladu s ciljem Direktive 2000/31 u pogledu zaštite potrošača, s obzirom na to da mogućnost plaćanja po računu osigurava kupcu pravnu i sigurnosnu korist.

19 U tim je okolnostima Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud) odlučio prekinuti postupak i Sudu uputiti sljedeće prethodno pitanje:

„Predstavlja li oglas u kojem se spominje način plaćanja (u konkretnom slučaju: ‚jednostavno plaćanje po računu'), koji doduše ima tek nisku novčanu vrijednost, ali potrošaču osigurava pravnu i sigurnosnu korist (u konkretnom slučaju: ‚ne otkrivaju se osjetljivi podaci o plaćanju, a u slučaju raskida ugovora ne može se tražiti povrat prethodne činidbe'), promotivnu ponudu u smislu članka 6. točke (c) Direktive 2000/31 […]?"

O prethodnom pitanju

20 Svojim jedinim pitanjem sud koji je uputio zahtjev u bitnome pita treba li članak 6. točku (c) Direktive 2000/31 tumačiti na način da pod pojam „promotivna ponuda" u smislu te odredbe potpada reklamna poruka objavljena na internetskoj stranici poduzeća koje se bavi internetskom trgovinom, a u kojoj se spominje poseban način plaćanja.

21 Članak 6. Direktive 2000/31 određuje da, pored zahtjeva u pogledu informiranja predviđenih pravom Unije, države članice moraju osigurati da komercijalna priopćavanja koja su dio usluge informacijskog društva ili koja predstavljaju takvu uslugu ispunjavaju određene minimalne uvjete. Tako, u skladu s točkom (c) tog članka, ako su promotivne ponude, kao što su popusti, nagrade i pokloni, dopuštene u državi članici u kojoj pružatelj usluge ima poslovni nastan, te ponude moraju kao takve biti jasno prepoznatljive, a uvjeti za njihovo korištenje moraju biti lako dostupni te precizno i nedvosmisleno navedeni.

22 Iz teksta članka 6. točke (c) Direktive 2000/31, koji se nalazi u njezinu odjeljku 2. naslovljenom „Komercijalna priopćenja", proizlazi da sam pojam „promotivna ponuda" potpada pod generički pojam „komercijalno priopćenje" koje se u članku 2. točki (f) te direktive definira na način da načelno podrazumijeva svaki oblik priopćavanja namijenjen izravnoj ili neizravnoj promidžbi robe, usluga ili imidža poduzeća, organizacije ili osobe koji obavljaju trgovačku, industrijsku ili obrtničku djelatnost ili se bave reguliranom profesijom.

23 Međutim, budući da se u Direktivi 2000/31 precizno ne definira što se smatra „promotivnom ponudom" u smislu članka 6. točke (c) te direktive, sadržaj i doseg tog autonomnog pojma iz prava Unije treba utvrditi u skladu s njegovim uobičajenim značenjem u svakodnevnom jeziku, uzimajući pritom u obzir kontekst u kojem se on koristi i ciljeve kojima teži propis kojeg je on dio (vidjeti u tom smislu presude od 14. srpnja 2022., Porsche Inter Auto i Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, t. 88. i navedenu sudsku praksu te od 30. travnja 2024., Trade Express-L i DEVNIA TSIMENT, C-395/22 i C-428/22, EU:C:2024:374, t. 65.).

24 Kada je riječ, kao prvo, o uobičajenom značenju koje izraz „promotivna ponuda” ima u svakodnevnom jeziku, iz analize raznih jezičnih verzija članka 6. točke (c) Direktive 2000/31 proizlazi da se taj pojam načelno može shvatiti na način da obuhvaća svaki oblik priopćavanja kojim pružatelj usluga nastoji promovirati robu ili usluge kod njezina primatelja osiguravajući potonjem određenu korist. Međutim, doslovno tumačenje tog pojma nije samo po sebi dovoljno da se nedvosmisleno utvrde uvjeti koje mora ispunjavati takva korist da bi se mogla karakterizirati kao takva.

25 Kao drugo, kada je riječ o kontekstu u kojem se koristi pojam „promotivna ponuda”, treba istaknuti da njega u samom članku 6. točki (c) Direktive 2000/31 prati netaksativno nabrajanje primjera kao što su „popusti, nagrade i pokloni”. Zbog osiguravanja koherentnosti, priopćavanja uređena tom odredbom moraju stoga imati značajke koje su zajedničke za popuste, nagrade i poklone.

26 S tim u vezi valja istaknuti da, prvo, popusti, nagrade i pokloni iz te odredbe pružaju njihovu primatelju objektivnu korist, tako da se pitanje stvarnog postojanja te koristi ne može prepustiti njezinoj subjektivnoj ocjeni.

27 Drugo, isti ti razlozi koherentnosti nalažu da se značajke koje su zajedničke za komercijalna priopćavanja u slučaju natječaja i promotivnih igara na koje se primjenjuje članak 6. točka (d) Direktive 2000/31 moraju razlikovati od onih na koje se primjenjuje članak 6. točka (c) te direktive. Dakle, za razliku od promotivnih natjecanja i igara, promotivne ponude donose sigurnu korist koja ne ovisi o slučaju ili izboru.

28 Treće, za popuste, nagrade i poklone iz članka 6. točke (c) Direktive 2000/31 karakterističan je njihov poticajni karakter u smislu da mogu utjecati na stav primatelja prilikom odabira robe ili usluge kao i objektivnost i izvjesnost koristi koju mu one donose. Prema tome, da bi predstavljalo „promotivnu ponudu” u smislu te odredbe, svako priopćavanje namijenjeno promidžbi robe ili usluga mora dovesti do pružanja koristi njihovu primatelju koja je objektivna, izvjesna i može utjecati na njegovo ponašanje kao potrošača.

29 Suprotno onomu što je društvo bonprix tvrdilo u svojim pisanim očitovanjima, iz izraza „popusti, nagrade i pokloni” ne može se zaključiti da „promotivnu ponudu” u smislu te odredbe nužno određuje postojanje značajne novčane koristi za njezina primatelja.

30 Naime, s jedne strane, kako popusti tako i nagrade i pokloni mogu imati nisku ili čak zanemarivu novčanu vrijednost. S druge strane, iako se svakako može prihvatiti da popust podrazumijeva smanjenje novčane činidbe primatelja, a time i kvantificirane novčane koristi koju on ostvaruje, to ipak nije nužno slučaj kod nagrade ili poklona čiju je novčanu vrijednost u praksi potencijalno nemoguće objektivno utvrditi. Stoga, važnost dotične koristi za imovinsku situaciju njezina primatelja nije jedini čimbenik koji može karakterizirati pojam „promotivna ponuda”. Kao što je razvidno iz točke 28. ove presude, presudni su samo intrinzično poticajni karakter promotivne ponude u odnosu na određenu robu ili uslugu te objektivnost i izvjesnost koristi koju ona donosi svojem primatelju.

31 Osim toga, imajući u vidu da je društvo bonprix u tom kontekstu isto tako tvrdilo da „promotivnu ponudu” određuje njezina iznimna narav, dovoljno je istaknuti da mjere poput popusta, nagrada i poklona nisu nužno vremenski ograničene, već mogu biti sustavno i trajno uključene u

promotivnu politiku pružatelja usluga, ovisno o mjerodavnim nacionalnim propisima. Stoga se navodna iznimna narav takvih mjera ne može uzeti kao argument za isključivanje načina plaćanja iz pojma „promotivna ponuda”.

32 Iz doslovnog i kontekstualnog tumačenja pojma „promotivna ponuda” u smislu članka 6. točke (c) Direktive 2000/31 tako proizlazi da ga treba shvatiti na način da podrazumijeva svako komercijalno priopćavanje kojim pružatelj usluga pokušava promovirati robu ili usluge, donoseći njezinu primatelju korist koja je objektivna, izvjesna i može utjecati na njegov stav prilikom izbora takve robe ili usluga. Oblik te koristi, kao i njezin opseg, nebitan je jer ona uz ostalo može biti novčane ili pravne prirode ili uključivati običnu pogodnost, primjerice na način da svojem primatelju omogućuje uštedu vremena.

33 Kao treće, u prilog tumačenju iz prethodne točke ove presude govori i teleološko tumačenje članka 6. točke (c) Direktive 2000/31 s obzirom na to da mu je cilj, kao što proizlazi iz tumačenja članka 1. stavka 1. u vezi s uvodnim izjavama 7., 10. i 60. te direktive, doprinijeti urednom funkcioniranju unutarnjeg tržišta osiguravajući slobodno kretanje usluga informacijskog društva između država članica i visoku razinu zaštite potrošača, ne ometajući pritom razvoj elektroničke trgovine i konkurentnost europske industrije. Iz uvodne izjave 29. navedene direktive vidljivo je da su zahtjevi u pogledu transparentnosti iz njezina članka 6. utvrđeni u interesu zaštite potrošača i poštenog trgovanja.

34 Određivanje, u kontekstu djelatnosti internetske trgovine, da se na reklamnu poruku u kojoj se spominje određeni način plaćanja primjenjuju uvjeti iz članka 6. točke (c) Direktive 2000/31 doprinosi visokoj razini zaštite potrošača, a pritom ne stvara nerazumne financijske troškove za pružatelje usluga.

35 Naime, obveza informiranja koju pružatelj usluga ima na temelju članka 6. točke (c) Direktive 2000/31 podrazumijeva da čim primatelj reklamne poruke u kojoj se spominje poseban način plaćanja pristupi stranici za internetsku prodaju na kojoj je ta poruka prikazana, on mora biti obaviješten o posebnim uvjetima pod kojima se može iskoristiti promotivna ponuda, čime mu se omogućuje da odmah procijeni ispunjava li uvjete za nju, uzimajući eventualno u obzir svoju financijsku situaciju. Takvo je tumačenje uostalom u skladu sa zahtjevom, utvrđenim u Direktivi 2000/31, da se zaštita interesa potrošača mora osigurati u svim fazama kontakata između pružatelja i primatelja usluge (vidjeti u tom smislu presudu od 16. listopada 2008., Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, t. 22.).

36 Prema tome, ako je korist iz promotivne ponude o posebnom načinu plaćanja uvjetovana pozitivnim ishodom prethodne procjene kreditne sposobnosti potrošača, potrošač mora o tome biti obaviješten na jednostavan, precizan i nedvosmislen način kako bi mogao biti upoznat s činjenicom da će mu, ako iskoristi tu ponudu, vjerojatno biti odbijeno sklapanje ugovora u slučaju negativnog ishoda te procjene.

37 Kako bi se sudu koji je uputio zahtjev pružio potpun odgovor, potrebno je također istaknuti da, kao što je razvidno iz članka 6. Direktive 2000/31, pored zahtjeva u pogledu transparentnosti sadržanih u toj odredbi postoje i drugi zahtjevi u pogledu informiranja predviđeni pravom Unije. Tumačenje iz točke 32. ove presude u potpunosti je u skladu sa zahtjevima u pogledu informiranja o načinu plaćanja predviđenima u direktivama 2005/29 i 2011/83.

38 Naime, kada je riječ o Direktivi 2005/29, treba istaknuti da, u skladu s njezinim člankom 3. stavkom 4., u slučaju proturječja između odredaba te direktive i drugih Unijinih pravila koja uređuju specifične aspekte nepoštene poslovne prakse, ta druga pravila imaju prednost i primjenjuju se na te specifične aspekte. U tom smislu, zahtjevi koji proizlaze iz članka 6. Direktive 2000/31 imaju prednost pred odredbama Direktive 2005/29.

39 U svakom slučaju, iz članka 7. stavka 1., članka 7. stavka 2. i članka 7. stavka 4. točke (d) Direktive 2005/29 proizlazi da se u slučaju pozivanja na kupnju informacije o načinu plaćanja smatraju bitnima, pa njihovo izostavljanje, prikrivanje ili pružanje na nejasan, nerazumljiv, dvosmislen ili nepravodoban način ima obilježja poslovne prakse koja se smatra obmanjujućom. Obveza pružatelja usluga da na temelju Direktive 2000/31 već u fazi objave internetskog oglasa o posebnom načinu plaćanja navede uvjete za korištenje takve ponude nije ni na koji način u neskladu s tom odredbom.

40 S druge strane, u članku 6. stavku 1. točki (g) Direktive 2011/83 određuje se da prije nego što ugovor na daljinu ili ugovor sklopljen izvan poslovnih prostorija ili druga ponuda te vrste postanu obvezujući za potrošača, trgovac tog potrošača mora obavijestiti o načinu plaćanja. Prema toj odredbi trgovac je dakle dužan obavijestiti potrošača pod kojim uvjetima može iskoristiti poseban način plaćanja, ali samo u trenutku kada se potrošač u postupku narudžbe na internetu priprema na takav izbor, pri čemu, kao što je razvidno iz točke 35. ove presude, primjena članka 6. točke (c) Direktive 2000/31 na reklamne poruke u kojima se spominje poseban način plaćanja podrazumijeva da, kada je riječ o ugovorima obuhvaćenima područjem primjene Direktive 2011/83, trgovac mora o tome obavijestiti potrošača čim on pristupi stranici za internetsku prodaju na kojoj se pojavljuje ta vrsta poruke.

41 Međutim, takva situacija nije u suprotnosti s Direktivom 2011/83 s obzirom na to da, u skladu s njezinim člankom 6. stavkom 8. prvim podstavkom, zahtjevi u pogledu informiranja utvrđeni tom direktivom dopunjuju one utvrđene u Direktivi 2000/31 te ne sprečavaju države članice da propišu dodatne zahtjeve u pogledu informiranja u skladu s potonjom direktivom.

42 U konkretnom slučaju, iz odluke kojom se upućuje zahtjev vidljivo je da je u glavnom predmetu riječ o reklamnoj poruci objavljenoj na internetskoj stranici društva bonprix u kojoj se spominje mogućnost plaćanja po računu.

43 U kontekstu ocjene ispunjava li takvo komercijalno priopćavanje uvjete iz točke 32. ove presude, treba istaknuti, kao što to čini i sud koji je uputio zahtjev, da odgoda plaćanja u slučaju kupnje robe po računu predstavlja novčanu korist, makar ona bila i vrlo mala, zato što iznos koji se duguje na ime prodajne cijene kupcu ostaje na raspolaganju dulje vremena, što mu osigurava zadržavanje novčanih sredstava. Nikakvo *de minimis* pravilo ne može se izvesti iz članka 6. točke (c) Direktive 2000/31 radi ocjene postojanja novčane koristi koja može karakterizirati „promotivnu ponudu” u smislu te odredbe.

44 Osim toga, u slučaju prestanka postojanja ugovora zbog, među ostalim, korištenja prava na odustajanje ili raskid, kupac nema potrebu tražiti povrat cijene.

45 Podložno provjerama suda koji je uputio zahtjev, takve za kupca povoljne okolnosti po svemu sudeći njega mogu potaknuti da se obrati prodavatelju koji na internetu nudi plaćanje po računu, a ne drugom prodavatelju koji traži plaćanje već prilikom narudžbe. Prema tome, može se smatrati da takav način plaćanja kupcu donosi korist koja je objektivna, izvjesna i može utjecati na njegov

stav prilikom izbora robe ili usluge, tako da se reklamna poruka u kojoj se spominje taj način plaćanja može kvalificirati kao „promotivna ponuda” u smislu članka 6. točke (c) Direktive 2000/31.

46 Slijedom navedenih razloga, na prethodno pitanje valja odgovoriti tako da članak 6. točku (c) Direktive 2000/31 treba tumačiti na način da pod pojam „promotivna ponuda” u smislu te odredbe potpada reklamna poruka objavljena na internetskoj stranici poduzeća koje se bavi internetskom trgovinom, a u kojoj se spominje poseban način plaćanja, pod uvjetom da to poduzeće primatelju navedene poruke donosi korist koja je objektivna, izvjesna i može utjecati na njegov stav prilikom izbora robe ili usluge.

Troškovi

47 Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka. Troškovi podnošenja očitovanja Sudu, koji nisu troškovi spomenutih stranaka, ne nadoknađuju se.

Slijedom navedenog, Sud (drugo vijeće) odlučuje:

Članak 6. točku (c) Direktive 2000/31/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 8. lipnja 2000. o određenim pravnim aspektima usluga informacijskog društva na unutarnjem tržištu, posebno elektroničke trgovine (Direktiva o elektroničkoj trgovini)

treba tumačiti na način da:

pod pojam „promotivna ponuda” u smislu te odredbe potpada reklamna poruka objavljena na internetskoj stranici poduzeća koje se bavi internetskom trgovinom, a u kojoj se spominje poseban način plaćanja, pod uvjetom da to poduzeće primatelju navedene poruke donosi korist koja je objektivna, izvjesna i može utjecati na njegov stav prilikom izbora robe ili usluge.

Potpisi