A BÍRÓSÁG ÍTÉLETE (második tanács)

2025. május 15.*

„Előzetes döntéshozatal – Elektronikus kereskedelem – 2000/31/EK irányelv – Kereskedelmi tájékoztatás – A 6. cikk c) pontja – A »promóciós ajánlatok« fogalma – Konkrét fizetési módot feltüntető online hirdetés – A vételár halasztott fizetését magában foglaló, számla ellenében történő vásárlás – A fogyasztó hitelképessége előzetes vizsgálatának szükségességére vonatkozóan csak az online megrendelési folyamat során adott tájékoztatás”

A C-100/24. sz. ügyben,

az EUMSZ 267. cikk alapján benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában, amelyet a Bundesgerichtshof (szövetségi legfelsőbb bíróság, Németország) a Bírósághoz 2024. február 7-én érkezett, 2023. december 21-i határozatával terjesztett elő

a **Verbraucherzentrale Hamburg e.V**.

és

a **bonprix Handelsgesellschaft mbH**

között folyamatban lévő eljárásban,

A BÍRÓSÁG (második tanács),

tagjai: K. Jürimäe tanácselnök, K. Lenaerts, a Bíróság elnöke, a második tanács bírájaként eljárva, M. Gavalec (előadó), Csehi Z. és F. Schalin bírák,

főtanácsnok: N. Emiliou,

hivatalvezető: A. Calot Escobar,

tekintettel az írásbeli szakaszra,

figyelembe véve a következők által előterjesztett észrevételeket:

– a bonprix Handelsgesellschaft mbH képviseletében M. Ringer és M. Sahner Rechtsanwälte,

– az Európai Bizottság képviseletében G. von Rintelen és J. Szczodrowski, meghatalmazotti minőségben,

* Az eljárás nyelve: német.

tekintettel a főtanácsnok meghallgatását követően hozott határozatra, miszerint az ügy elbírálására a főtanácsnok indítványa nélkül kerül sor,

meghozta a következő

**Ítéletet**

1 Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól szóló, 2000. június 8-i 2000/31/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv) (HL 2000. L 178., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 13. fejezet, 25. kötet, 399. o.) 6. cikke c) pontjának értelmezésére vonatkozik.

2 E kérelmet a Verbraucherzentrale Hamburg e.V. fogyasztóvédelmi egyesület (a továbbiakban: fogyasztóvédelmi egyesület) és a bonprix Handelsgesellschaft mbH között, az utóbbi internetes oldalán szereplő, konkrét fizetési módra vonatkozó reklámüzenet tárgyában folyamatban lévő jogvita keretében terjesztették elő.

## Jogi háttér

### *Az uniós jog*

*A 2000/31 irányelv*

3 A 2000/31 irányelv (7), (10), (29) és (60) preambulumbekezdésének szövege a következő:

„(7) A jogbiztonság és a fogyasztói bizalom biztosítása érdekében ennek az irányelvnek egyértelmű és általános kereteket kell megállapítania a belső piaci elektronikus kereskedelem bizonyos jogi vonatkozásai tekintetében.

[…]

(10) Az arányosság elvének megfelelően az ezen irányelvben előírt intézkedések szigorúan a belső piac megfelelő működésének eléréséhez szükséges minimumra korlátozódnak; amennyiben [uniós] szintű fellépés szükséges, továbbá annak érdekében, hogy az elektronikus kereskedelmet illetően biztosított legyen egy ténylegesen belső határok nélküli térség létezése, ennek az irányelvnek a közérdekű célok védelmének magas szintjét kell biztosítania, különösen a kiskorúak és az emberi méltóság védelme, a fogyasztóvédelem és a közegészség-védelem vonatkozásában; […]

[…]

(29) A reklámok alapvető fontosságúak az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások finanszírozásához és új, ingyenes szolgáltatások széles választékának kifejlesztéséhez; a fogyasztóvédelem, valamint a tisztességes kereskedelem érdekei megkívánják, hogy a reklámok – ideértve az árengedményeket, a promóciós ajánlatokat és a promóciós vetélkedőket és játékokat is – megfeleljenek számos átláthatósági követelménynek; […]

[…]

(60) Az elektronikus kereskedelem akadálytalan fejlődésének lehetővé tétele érdekében a jogi keretnek egyértelműnek és egyszerűnek, kiszámíthatónak és a nemzetközi szinten alkalmazandó szabályokkal konzisztensnek kell lennie azért, hogy ne befolyásolja hátrányosan az európai ipar versenyképességét, és ne akadályozza az ágazatban az innovációt.”

4 Ezen irányelvnek „Az irányelv célja és alkalmazási köre” című 1. cikke az alábbiakat írja elő:

„(1) Ez az irányelv a belső piac megfelelő működéséhez kíván hozzájárulni az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások tagállamok közötti szabad mozgásának biztosítása által.

[…]”

5 Az említett irányelv „Fogalommeghatározások” című 2. cikke a következőképpen rendelkezik:

„Ennek az irányelvnek az alkalmazásában:

[…]

f) »kereskedelmi tájékoztatás«: bármilyen formában megjelenő közlés, amelynek célja, hogy közvetve vagy közvetlenül népszerűsítse egy vállalkozás, szervezet vagy kereskedelmi, ipari vagy kézműipari tevékenységet folytató vagy szabályozott szakmát gyakorló személy áruit, szolgáltatását vagy arculatát. […]

[…]”

6 A 2000/31 irányelv „[k]ereskedelmi tájékoztatásra” vonatkozó 2. szakaszában szereplő, „Adatszolgáltatás” című 6. cikke a következőképpen rendelkezik:

„A közösségi jog által megállapított egyéb tájékoztatási követelményeken túlmenően a tagállamok biztosítják, hogy az a kereskedelmi tájékoztatás, amely az információs társadalommal összefüggő valamely szolgáltatás részét képezi, vagy maga annak minősül, legalább a következő feltételeknek feleljen meg:

[…]

c) a promóciós ajánlatok, mint például az árengedmények, bónuszok és ajándékok, –h a megengedettek abban a tagállamban, amelyben a szolgáltató letelepedett –, ilyenként világosan azonosíthatóak legyenek, és igénybevételük feltételei könnyen hozzáférhetőek, valamint világosan és egyértelműen meghatározottak legyenek;

d) promóciós vetélkedők vagy játékok, – ha megengedettek abban a tagállamban, amelyben a szolgáltató letelepedett –, ilyenként világosan azonosíthatóak legyenek, az azokban való részvétel feltételei pedig könnyen hozzáférhetőek, valamint világosan és egyértelműen meghatározottak legyenek.”

*A 2005/29 irányelv*

7 A 2019. november 27-i (EU) 2019/2161 európai parlamenti és tanácsi irányelvvel (HL 2019. L 238., 7. o.) módosított, a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról") (HL 2005. L 149., 22. o.; a továbbiakban: 2005/29 irányelv) „Hatály" című 3. cikkének (4) bekezdése a következőket írja elő:

„Az ezen irányelv és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok különös vonatkozásait szabályozó egyéb közösségi szabályok közötti összeütközés esetén az utóbbiak az irányadók, és e különös vonatkozások tekintetében azokat kell alkalmazni."

8 Az irányelv „Megtévesztő mulasztások" című 7. cikke a következőképpen rendelkezik:

„(1) Megtévesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely a ténybeli körülmények alapján – figyelembe véve annak valamennyi jellemzőjét és feltételét, valamint kommunikációs eszközeinek korlátait is –, az átlagfogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges jelentős információkat hagy ki, és ezáltal – a körülményektől függően – ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.

(2) Megtévesztő mulasztásnak minősül az is, ha a kereskedő az (1) bekezdésben említett jelentős információt hallgat el, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, figyelembe véve az említett bekezdésben leírt szempontokat, illetve ha nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és amennyiben ez bármelyik esetben ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.

[…]

(4) Vásárlásra való felhívás esetén az alábbiakra vonatkozó információ minősül jelentősnek, amennyiben az a körülményekből nem tűnik ki:

[…]

d) a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, amennyiben azok eltérnek a szakmai gondosság által támasztott követelményektől;

[…]"

*A 2011/83 irányelv*

9 A fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről szóló, 2011. október 25-i 2011/83/EU

európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL 2011. L 304., 64. o.) „Tájékoztatási követelmények a távollevők között és az üzlethelyiségen kívül kötött szerződések esetében” című 6. cikkében a következőket írja elő:

„(1) A fogyasztót a távollevők között vagy az üzlethelyiségen kívül kötött szerződés, illetve annak megfelelő ajánlat mindaddig nem köti, amíg a kereskedő egyértelműen és érthető módon tájékoztatást nem nyújt a fogyasztónak a következőkről:

[…]

g) a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, az a határidő, amelyen belül a kereskedő vállalja, hogy leszállítja az árut vagy teljesíti a szolgáltatást, valamint adott esetben a kereskedő panaszkezelési módja;

[…]

(8) Az ezen irányelvben előírt tájékoztatási követelmények kiegészítik a […] [2000/31] irányelvben előírt tájékoztatási követelményeket, és nem akadályozzák a tagállamokat abban, hogy az említett irányelvekkel összhangban további tájékoztatási követelményeket írjanak elő.

[…]”

### *A német jog*

10 A 2007. február 26-i Telemediengesetz (az elektronikus médiáról szóló törvény, BGBl. 2007 I., 179. o.) 6. §-a (1) bekezdésének 3. pontja a 2000/31 irányelv 6. cikke c) pontjának átültetésére irányul, továbbá a szolgáltatóknak az elektronikus médiának vagy annak elemeinek minősülő kereskedelmi tájékoztatásokat illetően fennálló kötelezettségeit illetően előírja, hogy az olyan promóciós ajánlatoknak, mint az árengedmények, bónuszok és ajándékok, egyértelműen azonosíthatónak kell lenniük, és az igénybevételük feltételeit könnyen hozzáférhetővé kell tenni, valamint pontosan és egyértelműen ismertetni kell.

## Az alapeljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés

11 A bonprix online kereskedelmi tevékenységet folytató társaság. 2021 decemberében internetes oldalán a következő reklámüzenet jelent meg: „Számla ellenében történő kényelmes vásárlás”.

12 A fogyasztóvédelmi egyesület vitatta ezt a reklámgyakorlatot, mivel úgy ítélte meg, hogy az megtévesztő, tekintettel arra, hogy nem teszi lehetővé a fogyasztó számára annak megértését, hogy az így javasolt fizetési mód igénybevétele a hitelképesség előzetes vizsgálatától függ.

13 2022. július 21-i ítéletével a Landgericht Hamburg (hamburgi regionális bíróság, Németország) elutasította ezen egyesület arra irányuló keresetét, hogy a bonprix-t kötelezzék az említett gyakorlat megszüntetésére.

14 A fogyasztóvédelmi egyesület által ezen ítélettel szemben a Hanseatisches Oberlandesgerichthez (hamburgi regionális felsőbíróság, Németország) benyújtott fellebbezést elutasították. E bíróság megállapította, hogy a szóban forgó reklámtevékenység nem megtévesztő, és a bonprix nem sértette meg az elektronikus médiáról szóló törvény 6. §-a (1) bekezdésének 3. pontjában előírt

tájékoztatási kötelezettséget. A szóban forgó reklámüzenet ugyanis nem minősül e rendelkezés értelmében vett „promóciós ajánlatnak”, mivel valamely termék számla ellenében történő megvásárlása nem biztosít a vevő számára az ilyen promóciós ajánlatra jellemző pénzbeli előnyt. Mivel a vevő számára biztosított egyetlen előnyt a halasztott fizetés lehetősége jelenti, a vevő nem részesül semmilyen, a tulajdonképpeni vásárláson túlmenő előnyben.

15 A fogyasztóvédelmi egyesület által benyújtott felülvizsgálati kérelem tárgyában eljáró Bundesgerichtshof (szövetségi legfelsőbb bíróság, Németország), amely a jelen ügyben a kérdést előterjesztő bíróság, a 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontjában előírt tájékoztatási kötelezettség terjedelmével kapcsolatban terjeszt elő kérdést. Tekintettel arra, hogy a szóban forgó reklámüzenet kereskedelmi tájékoztatásnak minősül, és egy információs társadalommal összefüggő szolgáltatás szerves részét képezi, a kérdést előterjesztő bíróság arra keresi a választ, hogy ez az üzenet a fenti rendelkezés értelmében vett „promóciós ajánlat” fogalma alá tartozik-e.

16 E tekintetben a kérdést előterjesztő bíróság úgy véli, hogy bár e fogalom nyelvtani értelmezése alapján a kérdésre igenlő választ lehet adni, az említett fogalom kapcsán megadott, e rendelkezésben említett szemléltető példákat, nevezetesen az „árengedményekre, bónuszokra és ajándékokra” vonatkozó példákat figyelembe vevő rendszertani elemzés arra engedhet következtetni, hogy az uniós jogalkotó az így felsorolt intézkedések kivételes jellege miatt nem egyszerű fizetési módokra kívánt utalni.

17 Mindemellett e bíróság úgy véli, hogy az eladási ár kifizetésének a számla ellenében történő vásárláshoz kapcsolódó elhalasztása mindenképpen pénzbeli előnynek minősül, még ha az elhanyagolható is. Hasonlóképpen, a kedvezményes elbánás puszta ígérete elegendőnek tekinthető a promóciós ajánlatnak való minősítéshez.

18 Egyébiránt a kérdést előterjesztő bíróság rámutat arra, hogy az a tény, hogy egy adott fizetési módot tartalmazó reklámüzenet a „promóciós ajánlat” fogalma alá tartozhat, megfelel a 2000/31 irányelvnek a fogyasztók védelmére irányuló céljának, mivel a számla ellenében történő vásárlás lehetősége mind jogi, mind biztonsági jellegű előnyökkel jár a vevő számára.

19 E körülmények között a Bundesgerichtshof (szövetségi legfelsőbb bíróság) úgy határozott, hogy az eljárást felfüggeszti, és előzetes döntéshozatal céljából a következő kérdést terjeszti a Bíróság elé:

„Egy olyan fizetési móddal (ebben az esetben: »számla ellenében történő kényelmes vásárlás«) való reklámozás, amelynek a pénzértéke ugyan csekély, de a fogyasztó biztonsági és jogi érdekeit szolgálja (ebben az esetben: nem kell megadni az érzékeny fizetési adatokat; nem kell visszakövetelni az előre teljesítést a szerződéstől való elállás esetén), promóciós ajánlatnak minősül-e [a 2000/31] irányelv 6. cikkének c) pontja értelmében?”

## Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésről

20 Egyetlen kérdésével a kérdést előterjesztő bíróság lényegében arra vár választ, hogy a 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontját úgy kell-e értelmezni, hogy az e rendelkezés értelmében vett „promóciós ajánlat” fogalma alá tartozik az olyan reklámüzenet, amely az online kereskedelemmel foglalkozó vállalkozás honlapján szerepel, és amely egy meghatározott fizetési módot említ.

21 A 2000/31 irányelv 6. cikke úgy rendelkezik, hogy az uniós jog által megállapított egyéb tájékoztatási követelményeken túlmenően a tagállamok biztosítják, hogy az a kereskedelmi tájékoztatásnak, amely az információs társadalommal összefüggő valamely szolgáltatás részét képezi, vagy maga annak minősül, bizonyos minimumfeltételeknek meg kell felelnie. Így e cikk c) pontja értelmében, ha a promóciós ajánlatok, mint például az árengedmények, bónuszok és ajándékok, megengedettek abban a tagállamban, amelyben a szolgáltató letelepedett, ilyenként világosan azonosíthatónak kell lenniük, és igénybevételük feltételeinek könnyen hozzáférhetőnek, valamint világosan és egyértelműen meghatározottnak kell lenniük.

22 A 2000/31 irányelv „Kereskedelmi kommunikáció” című 2. szakaszában szereplő 6. cikke c) pontjának szövegéből következik, hogy a „promóciós ajánlat” fogalma maga is a „kereskedelmi tájékoztatás” általános fogalmába tartozik, amelyet ezen irányelv 2. cikkének f) pontja úgy határoz meg, mint amely főszabály szerint bármilyen formában megjelenő közlésre vonatkozik, amelynek célja, hogy közvetve vagy közvetlenül népszerűsítse egy vállalkozás, szervezet vagy kereskedelmi, ipari vagy kézműipari tevékenységet folytató vagy szabályozott szakmát gyakorló személy áruit, szolgáltatását vagy arculatát.

23 Mivel azonban a 2000/31 irányelv nem határozza meg pontosan, hogy mit kell az ezen irányelv 6. cikkének c) pontja értelmében vett „promóciós ajánlat” alatt érteni, az uniós jog ezen önálló fogalmának tartalmát és hatályát az általános nyelvhasználatban elfogadott szokásos jelentése szerint kell meghatározni, figyelembe véve azon szövegkörnyezetet, amelyben azt használják, és azon szabályozás célkitűzéseit, amelynek az részét képezi (lásd ebben az értelemben: 2022. július 14-i Porsche Inter Auto és Volkswagen ítélet, C-145/20, EU:C:2022:572, 88. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat; 2024. április 30-i Trade Express-L és DEVNIA TSIMENT ítélet, C-395/22 és C-428/22, EU:C:2024:374, 65. pont).

24 Ami először is a „promóciós ajánlat” kifejezésnek az általános nyelvhasználatban elfogadott szokásos jelentését illeti, a 2000/31 irányelv 6. cikke c) pontja különböző nyelvi változatainak elemzéséből az következik, hogy e fogalom általános jelleggel úgy értelmezhető, hogy az magában foglal minden olyan közlési formát, amellyel a szolgáltató árukat vagy szolgáltatásokat kíván népszerűsíteni a címzettje felé azáltal, hogy ez utóbbit előnyben részesíti. E fogalom nyelvtani értelmezése azonban önmagában nem teszi lehetővé azon feltételek egyértelmű meghatározását, amelyeknek az ilyen előnynek meg kell felelnie ahhoz, hogy e fogalom meghatározó eleme legyen.

25 Másodszor, ami azt a szövegkörnyezetet illeti, amelyben a „promóciós ajánlat” fogalmát használják, meg kell állapítani, hogy magához e fogalomhoz a 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontjában olyan példák nem kimerítő felsorolása kapcsolódik, mint az „árengedmények, bónuszok és ajándékok”. A következetesség érdekében az e rendelkezés hatálya alá tartozó közléseknek tehát meg kell felelniük az árengedmények, bónuszok és ajándékok közös jellemzőinek.

26 E tekintetben először is meg kell állapítani, hogy az e rendelkezésben említett árengedmények, bónuszok és ajándékok objektív előnyt biztosítanak a címzettjük számára, így ezen előny ténylegessége nem függhet a címzett szubjektív értékelésétől.

27 Másodszor, szintén a következetesség miatt a 2000/31 irányelv 6. cikkének d) pontjában említett promóciós vetélkedőkhöz és játékokhoz kapcsolódó kereskedelmi tájékoztatást meg kell különböztetni az ezen irányelv 6. cikkének c) pontja alá tartozó kereskedelmi tájékoztatástól. Így a promóciós vetélkedőktől és játékoktól eltérően a promóciós ajánlatok olyan biztos előnyt biztosítanak, amely nem függ a véletlentől vagy a kiválasztástól.

28 Harmadszor a 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontjában említett árengedményekre, bónuszokra és ajándékokra az jellemző, hogy ösztönző jellegűek abban az értelemben, hogy befolyásolhatják a címzett valamely árura vagy szolgáltatásra vonatkozó döntését, és hogy e címzettnek objektív és biztos előnyt nyújtanak. Ebből következik, hogy ahhoz, hogy az e rendelkezés értelmében vett „promóciós ajánlatnak” minősüljön, minden olyan kereskedelmi tájékoztatásnak, amely áruk vagy szolgáltatások népszerűsítésére irányul, annak címzettje számára olyan objektív és biztos előny biztosításához kell vezetnie, amely alkalmas a fogyasztói magatartás befolyásolására.

29 A bonprix írásbeli észrevételeiben állítottakkal ellentétben az „árengedmények, bónuszok és ajándékok” kifejezésekből nem lehet arra következtetni, hogy az e rendelkezés értelmében vett „promóciós ajánlat” fogalmában szükségszerűen meghatározó elem a címzettjének nyújtott jelentős pénzbeli előny fennállása.

30 Egyrészt ugyanis mind az árengedmények, mind a bónuszok, illetve ajándékok csekély, sőt elhanyagolható pénzértéket képviselhetnek. Másrészt, bár kétségkívül elismerhető, hogy az árengedmény a címzett által fizetendő pénzügyi ellentételezés csökkenésével, és ebből következően ez utóbbi számára számszerűsíthető pénzbeli előnnyel jár, nem feltétlenül ez a helyzet az olyan bónusz vagy ajándék esetében, amelynek pénzben kifejezett értékét a gyakorlatban lehetetlennek bizonyulhat objektív módon megállapítani. Az érintett előnynek a címzett vagyoni helyzete szempontjából fennálló jelentősége tehát nem az egyetlen olyan tényező, amely a „promóciós ajánlat” fogalmát meghatározhatja. Amint az a jelen ítélet 28. pontjából kitűnik, kizárólag a promóciós ajánlatnak valamely árut vagy szolgáltatást érintő, önmagában vett ösztönző jellege, valamint az ajánlat címzettje számára nyújtott előny objektív és biztos jellege a meghatározó.

31 Egyébiránt, mivel a bonprix ebben az összefüggésben azt is állította, hogy a „promóciós ajánlatot” annak kivételes jellege határozza meg, elegendő megállapítani, hogy az olyan intézkedések, mint az árengedmények, bónuszok és ajándékok időben nem szükségszerűen korlátozottak, hanem az alkalmazandó nemzeti szabályozásoktól függően szisztematikusan és állandó jelleggel beépíthetőek a szolgáltatók promóciós politikáiba. Következésképpen az ilyen intézkedések állítólagosan kivételes jellege nem vehető figyelembe érvként a fizetési módoknak a „promóciós ajánlat” fogalmából való kizárása céljából.

32 A 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontja értelmében vett „promóciós ajánlat” fogalmának nyelvtani és rendszertani értelmezéséből tehát az következik, hogy azt úgy kell értelmezni, mint amely minden olyan kereskedelmi tájékoztatásra vonatkozik, amellyel a szolgáltató áruk vagy szolgáltatások népszerűsítésére törekszik azáltal, hogy annak címzettje számára olyan objektív és biztos előnyt biztosít, amely alkalmas az ilyen áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos döntés során tanúsított magatartásának befolyásolására. Ezen előny formája, illetve jelentősége közömbös, mivel az lehet többek között pénzbeli, jogi vagy egyszerű kényelmi előny, például az, hogy a címzett időt takaríthat meg.

33 Harmadszor, a jelen ítélet előző pontjában szereplő értelmezést megerősíti a 2000/31 irányelv 6. cikke c) pontjának teleologikus értelmezése, mivel ezen irányelv célja – amint az 1. cikke (1) bekezdésének, valamint (7), (10) és (60) preambulumbekezdésének együttes olvasatából kitűnik – arra irányul, hogy az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások tagállamok közötti szabad mozgásának biztosítása révén hozzájáruljon a belső piac megfelelő működéséhez, és biztosítsa a magas szintű fogyasztóvédelmet, anélkül hogy akadályozná az elektronikus

kereskedelem fejlődését és az európai ipar versenyképességét. Az említett irányelv (29) preambulumbekezdéséből következik, hogy az ezen irányelv 6. cikkében előírt átláthatósági követelményeket a fogyasztóvédelem és a tisztességes kereskedelem érdekében határozzák meg.

34 Márpedig a valamely fizetési módot feltüntető reklámüzenetnek az online kereskedelmi tevékenység összefüggésében a 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontjában előírt feltételekhez való kötése hozzájárul a fogyasztóvédelem magas szintjéhez, anélkül azonban, hogy a szolgáltatókra észszerűtlen gazdasági terheket róna.

35 A 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontja alapján a szolgáltatót terhelő tájékoztatási kötelezettség ugyanis azt jelenti, hogy attól az időponttól kezdve, hogy a konkrét fizetési módot feltüntető reklámüzenet címzettje hozzáfér az azt megjelenítő értékesítési honlaphoz, tájékoztatni kell őt azokról a különös feltételekről, amelyek lehetővé teszik számára, hogy a promóciós ajánlatot igénybe vegye, és ezáltal lehetővé téve számára, hogy adott esetben pénzügyi helyzetére tekintettel előzetesen értékelje az ajánlat igénybevételére való alkalmasságát. Ez az értelmezés végeredményben megfelel a 2000/31 irányelv lényegéhez tartozó azon követelménynek, amely szerint a fogyasztók érdekeinek védelmét a szolgáltató és a szolgáltatás igénybe vevője közötti kapcsolat minden szakaszában biztosítani kell (lásd ebben az értelemben: 2008. október 16-i Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände ítélet, C-298/07, EU:C:2008:572, 22. pont).

36 Ebből következik, hogy amennyiben egy adott fizetési módra vonatkozó promóciós ajánlathoz kapcsolódó előny a fogyasztó hitelképessége előzetes vizsgálatának kedvező eredményétől függ, a fogyasztót erről egyszerű, pontos és egyértelmű módon tájékoztatni kell annak érdekében, hogy tudomást szerezhessen arról, hogy ezen ajánlat igénybevételekor, a fenti értékelés kedvezőtlen eredménye esetén valószínűleg megtagadják tőle a szerződés megkötését.

37 Annak érdekében, hogy a kérdést előterjesztő bíróság számára teljes körű választ lehessen adni, azt is meg kell állapítani, hogy – amint az a 2000/31 irányelv 6. cikkéből következik – az e rendelkezésben foglalt átláthatósági követelmények az uniós jog által előírt egyéb tájékoztatási követelményeken túlmenően alkalmazandók. Márpedig a jelen ítélet 32. pontjában szereplő értelmezés teljes mértékben összeegyeztethető a 2005/29 és a 2011/83 irányelvben a fizetési módokra vonatkozóan előírt tájékoztatási követelményekkel.

38 A 2005/29 irányelvet illetően ugyanis rá kell mutatni, hogy ezen irányelv 3. cikkének (4) bekezdése szerint az ezen irányelv és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok különös vonatkozásait szabályozó egyéb uniós szabályok közötti összeütközés esetén ezen egyéb szabályok az irányadók, és e különös vonatkozások tekintetében azokat kell alkalmazni. Így a 2000/31 irányelv 6. cikkéből eredő követelmények elsőbbséget élveznek a 2005/29 irányelv rendelkezéseivel szemben.

39 Mindenesetre a 2005/29 irányelv 7. cikkének (1), (2) bekezdéséből és (4) bekezdésének d) pontjából az következik, hogy vásárlásra való felhívás esetén a fizetési módra vonatkozó tájékoztatás jelentős információnak minősül, ezért közlésének elmulasztása, elhallgatása, vagy annak homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon történő közlése megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül. A szolgáltató azon kötelezettsége, hogy a 2000/31 irányelv alapján már a valamely meghatározott fizetési módra vonatkozó online reklámozás szakaszában feltüntesse az ilyen ajánlat igénybevételének feltételeit, nem ellentétes e rendelkezéssel.

40 Másrészt a 2011/83 irányelv 6. cikke (1) bekezdésének g) pontja előírja, hogy a fogyasztót a távollevők között vagy az üzlethelyiségen kívül kötött szerződés, illetve annak megfelelő ajánlat mindaddig nem köti, amíg a kereskedő tájékoztatást nem nyújt e fogyasztónak a fizetési módokról. E rendelkezés értelmében a kereskedő tehát csak abban az időpontban köteles tájékoztatni a fogyasztót azokról a feltételekről, amelyek lehetővé teszik számára, hogy valamely meghatározott fizetési módot alkalmazzon, amikor az online megrendelési folyamat során a fogyasztó ezt meg kívánja választani, míg – amint az a jelen ítélet 35. pontjából kitűnik – a 2000/31 irányelv 6. cikke c) pontjának a meghatározott fizetési módot feltüntető reklámüzenetekre való alkalmazása azt jelenti, hogy a 2011/83 irányelv hatálya alá tartozó szerződések esetében a kereskedőnek erről akkor kell a fogyasztót tájékoztatnia, amint az belép az ilyen típusú üzenetet megjelenítő online értékesítési oldalra.

41 Az ilyen helyzet azonban nem összeegyeztethetetlen a 2011/83 irányelvvel, mivel a 6. cikke (8) bekezdése első albekezdésének megfelelően az ezen irányelvben előírt tájékoztatási követelmények kiegészítik a 2000/31 irányelvben foglalt tájékoztatási követelményeket, és nem akadályozzák a tagállamokat abban, hogy az utóbbi irányelvvel összhangban további tájékoztatási követelményeket írjanak elő.

42 A jelen ügyben az előzetes döntéshozatalra utaló határozatból kitűnik, hogy az alapügy a bonprix honlapján található olyan reklámüzenetre vonatkozik, amely a számla ellenében történő vásárlás lehetőségét említi.

43 Annak értékelése érdekében, hogy az ilyen kereskedelmi tájékoztatás megfelel-e a jelen ítélet 32. pontjában szereplő feltételeknek, a kérdést előterjesztő bírósághoz hasonlóan meg kell állapítani, hogy a számla ellenében történő termékvásárláshoz kapcsolódó fizetési halasztás pénzbeli előnyt jelent, még ha az csekély is, mivel az eladási ár címén fizetendő összeg hosszabb ideig áll a vevő rendelkezésére, így az likviditást biztosít számára. A 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontjából semmilyen *de minimis* szabály nem vezethető le annak értékeléséhez, hogy fennáll-e olyan pénzbeli előny, amely az e rendelkezés értelmében vett „promóciós ajánlatnak” való minősítést megalapozhatja.

44 Egyébiránt a szerződésnek többek között az elállási jog gyakorlása vagy felmondás következtében történő megszűnése esetén a vevőnek nem kell kérnie a vételár visszatérítését.

45 A kérdést előterjesztő bíróság által elvégzendő vizsgálatok függvényében úgy tűnik, hogy az ilyen, a vevő számára előnyös körülmények a vevőt arra ösztönözhetik, hogy a számla ellenében történő vásárlást online kínáló eladóhoz forduljon, ne pedig olyan másik eladóhoz, amely a megrendeléskor történő azonnali fizetést ír elő. Ebből következik, hogy az ilyen fizetési mód úgy tekinthető, mint amely olyan objektív és biztos előnyt biztosít a vevő számára, amely alkalmas az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos döntés során tanúsított magatartásának befolyásolására, így az e fizetési módot feltüntető reklámüzenet a 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontja értelmében vett „promóciós ajánlatnak” minősíthető.

46 A fenti indokokra tekintettel az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésre azt a választ kell adni, hogy a 2000/31 irányelv 6. cikkének c) pontját úgy kell értelmezni, hogy az e rendelkezés értelmében vett „promóciós ajánlat” fogalma alá tartozik az olyan reklámüzenet, amely az online kereskedelemmel foglalkozó vállalkozás honlapján szerepel, és egy meghatározott fizetési módot említ, amennyiben ez utóbbi olyan objektív és biztos előnyt biztosít ezen üzenet címzettjének, amely alkalmas az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos döntés során tanúsított magatartásának befolyásolására.

## A költségekről

47 Mivel ez az eljárás az alapeljárásban részt vevő felek számára a kérdést előterjesztő bíróság előtt folyamatban lévő eljárás egy szakaszát képezi, ez a bíróság dönt a költségekről. Az észrevételeknek a Bíróság elé terjesztésével kapcsolatban felmerült költségek, az említett felek költségeinek kivételével, nem téríthetők meg.

A fenti indokok alapján a Bíróság (második tanács) a következőképpen határozott:

**A belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól szóló, 2000. június 8-i 2000/31/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv) 6. cikkének c) pontját**

**a következőképpen kell értelmezni:**

**az e rendelkezés értelmében vett „promóciós ajánlat” fogalma alá tartozik az olyan reklámüzenet, amely az online kereskedelemmel foglalkozó vállalkozás honlapján szerepel, és egy meghatározott fizetési módot említ, amennyiben ez utóbbi olyan objektív és biztos előnyt biztosít ezen üzenet címzettjének, amely alkalmas az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos döntés során tanúsított magatartásának befolyásolására.**

Aláírások