TEISINGUMO TEISMO (antroji kolegija) SPRENDIMAS

2025 m. gegužės 15 d.*

„Prašymas priimti prejudicinį sprendimą – Elektroninė prekyba – Direktyva 2000/31/EB – Komerciniai pranešimai – 6 straipsnio c punktas – Sąvoka „reklaminiai pasiūlymai“ – Reklama internete nurodant konkrečią mokėjimo tvarką – Pirkimas sumokant vėliau, reiškiantis pardavimo kainos sumokėjimo atidėjimą – Informacija apie poreikį iš anksto įvertinti vartotojo mokumą tik per užsakymo internetu procedūrą“

Byloje C-100/24

dėl *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas, Vokietija) 2023 m. gruodžio 21 d. nutartimi, kurią Teisingumo Teismas gavo 2024 m. vasario 7 d., pagal SESV 267 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

prieš

bonprix Handelsgesellschaft mbH

TEISINGUMO TEISMAS (antroji kolegija),

kurį sudaro kolegijos pirmininkė K. Jürimäe, antrosios kolegijos teisėjo pareigas einantis Teisingumo Teismo pirmininkas K. Lenaerts, teisėjai M. Gavalec (pranešėjas), Z. Csehi ir F. Schalin,

generalinis advokatas N. Emiliou,

kancleris A. Calot Escobar,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

– *bonprix Handelsgesellschaft mbH*, atstovaujamos *Rechtsanwälte* M. Ringer ir M. Sahner,

– Europos Komisijos, atstovaujamos G. von Rintelen ir J. Szczodrowski,

atsižvelgęs į sprendimą, priimtą susipažinus su generalinio advokato nuomone, nagrinėti bylą be išvados,

* Proceso kalba: vokiečių.

priima šį

Sprendimą

1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą pateiktas dėl 2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva) (OL L 178, 2000, p. 1; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 13 sk., 25 t., p. 399) 6 straipsnio c punkto išaiškinimo.

2 Šis prašymas pateiktas nagrinėjant vartotojų apsaugos asociacijos *Verbraucherzentrale Hamburg e.V.* (toliau – vartotojų apsaugos asociacija) ir *bonprix Handelsgesellschaft mbH* ginčą dėl pastarosios interneto svetainėje esančio reklaminio skelbimo apie konkrečią mokėjimo tvarką.

Teisinis pagrindas

Sąjungos teisė

Direktyva 2000/31

3 Direktyvos 2000/31 7, 10, 29 ir 60 konstatuojamosios dalys išdėstytos taip:

„(7) Kad būtų užtikrintas teisinis aiškumas ir vartotojų pasitikėjimas, šia direktyva turi būti nustatyti aiškūs ir bendri principai, aprėpiantys kai kuriuos vidaus rinkoje plėtojamos elektroninės komercijos teisinius aspektus.

<…>

(10) Vadovaujantis proporcingumo principu, šioje direktyvoje numatytos priemonės griežtai aprėpia tik pačias būtiniausias, kurių reikia siekiant, kad vidaus rinka tinkamai funkcionuotų; kai reikia imtis veiksmų [Sąjungos] lygiu ir norint garantuoti, kad būtų sukurta zona, kurioje elektroniniam verslui tikrai nebūtų jokių apribojimų, ši direktyva turi užtikrinti patikimą bendrų interesų apsaugą, visų pirma – nepilnamečių ir žmogiškojo orumo apsaugą, vartotojų apsaugą ir visuomenės sveikatos apsaugą; <…>

<…>

(29) Komerciniai pranešimai yra labai svarbūs informacinės visuomenės paslaugų ir įvairių naujų nemokamų paslaugų kūrimo finansavimo šaltinis; vartotojų apsaugos ir sąžiningos prekybos sumetimais, komerciniai pranešimai, įskaitant pranešimus apie nuolaidas, reklaminius pasiūlymus ir konkursus ar žaidimus, turi atitikti viešumo reikalavimus; <…>

<…>

(60) Kad elektroninė komercija galėtų nekliudomai plėtotis, teisinė bazė turi būti aiški, paprasta ir prognozuojama ir turi atitikti tarptautiniu mastu taikomas taisykles, kad neigiamai nepaveiktų Europos pramonės konkurencingumo ir nekliudytų to sektoriaus inovacijoms.“

4 Šios direktyvos 1 straipsnyje „Tikslas ir taikymo sritis“ numatyta:

„1. Šia direktyva siekiama prisidėti prie tinkamo vidaus rinkos funkcionavimo užtikrinant laisvą informacinės visuomenės paslaugų judėjimą tarp valstybių narių.

<…>“

5 Tos direktyvos 2 straipsnyje „Apibrėžimai“ nustatyta:

„Šioje direktyvoje šios sąvokos turi tokią reikšmę:

<…>

f) „komercinis pranešimas“ – tai bet kokia pranešimo forma, skirta tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti prekes, paslaugas ar įmonės, organizacijos ar asmens, besiverčiančio komercine, pramonine ar amatų veikla arba reglamentuojama profesija, vardą.

<…>“

6 Direktyvos 2000/31 2 skirsnyje „Komerciniai pranešimai“ esančiame 6 straipsnyje „Pateiktina informacija“ nustatyta:

„Be kitų [Sąjungos] teise nustatytų informacijos reikalavimų, valstybės narės užtikrina, kad komerciniai pranešimai, kurie priklauso informacinės visuomenės paslaugai arba ją sudaro, atitiktų bent šias sąlygas:

<…>

c) būtų galima aiškiai identifikuoti reklaminius pasiūlymus, pavyzdžiui, nuolaidas, priemokas [premijas] ir dovanas, jei jos leidžiamos valstybėje narėje, kurioje įsisteigęs paslaugų teikėjas, o sąlygos, kurias reikia patenkinti norint jas gauti, būtų lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos;

d) būtų galima aiškiai identifikuoti reklaminius konkursus arba žaidimus, jei jie leidžiami valstybėje narėje, kurioje įsisteigęs paslaugų teikėjas, o sąlygos, kurias reikia patenkinti norint juose dalyvauti, būtų lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos.“

Direktyva 2005/29

7 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) (OL L 149, 2005, p. 22), iš dalies pakeistos 2019 m. lapkričio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2019/2161 (OL L 328, 2019, p. 7) (toliau – Direktyva 2005/29), 3 straipsnio „Taikymo sritis“ 4 dalyje numatyta:

„Jeigu šios direktyvos nuostatos prieštarauja kitoms [Sąjungos] taisyklėms, reglamentuojančioms konkrečius nesąžiningos komercinės veiklos aspektus, pastarosios turės viršenybę ir bus taikomos tiems konkretiems aspektams.“

8 Tos direktyvos 7 straipsnyje „Klaidinantis informacijos neatskleidimas“ nustatyta:

„1. Komercinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėms nebūtų priėmęs.

2. Klaidinančiu informacijos neatskleidimu, atsižvelgiant į 1 dalyje numatytus klausimus, taip pat laikomas prekybininko vykdomas 1 dalyje nurodytos esminės informacijos nuslėpimas arba jos pateikimas neaiškiai, neįskaitomai, dviprasmiškai ar ne laiku, arba komercinės veiklos komercinio tikslo, jeigu jis neaiškus iš konteksto, nenurodymas, ir kai dėl to abiem atvejais vidutinis vartotojas paskatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėms jis nebūtų priėmęs.

<…>

4. Jeigu neaišku iš konteksto, kvietimo pirkti atveju esmine laikoma ši informacija:

<…>

d) apmokėjimo, pristatymo ir vykdymo tvarka, jeigu ji skiriasi nuo profesinio atidumo reikalavimų;

<…>“

Direktyva 2011/83

9 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2011/83/ES dėl vartotojų teisių, kuria iš dalies keičiamos Tarybos direktyva 93/13/EEB ir Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 1999/44/EB bei panaikinamos Tarybos direktyva 85/577/EEB ir Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/7/EB (OL L 304, 2011, p. 64), 6 straipsnyje „Informacijos reikalavimai, taikomi nuotolinės prekybos sutartims ir ne prekybai skirtose patalpose sudarytoms sutartims“ numatyta:

„1. Prieš vartotojui įsipareigojant pagal nuotolinės prekybos sutartį ar ne prekybai skirtose patalpose sudaromą sutartį ar atitinkamą pasiūlymą, prekiautojas aiškiai ir suprantamai pateikia vartotojui šią informaciją:

<…>

g) apmokėjimo, pristatymo, sutarties vykdymo tvarką, laikotarpį, iki kurio prekiautojas įsipareigoja pristatyti prekes arba suteikti paslaugas, ir, jei taikoma, prekiautojo skundų nagrinėjimo tvarką;

<…>

8. Šioje direktyvoje nustatyti reikalavimai teikti informaciją papildo reikalavimus teikti informaciją, nustatytus Direktyvoje [2000/31], ir jais valstybėms narėms neužkertamas kelias nustatyti papildomų reikalavimų teikti informaciją pagal tas direktyvas.

<…>“

Vokietijos teisė

10 Direktyvos 2000/31 6 straipsnio c punktas į nacionalinę teisę buvo perkeltas 2007 m. vasario 26 d. *Telemediengesetz* (Elektroninės žiniasklaidos įstatymas) (*BGBl.* 2007 I, p. 179) 6 straipsnio 1 dalies 3 punktu, kuriame dėl paslaugų teikėjų pareigų, susijusių su komerciniais pranešimais, laikomais elektronine žiniasklaida ar elektroninės žiniasklaidos elementu, numatyta, kad reklaminiai pasiūlymai, pavyzdžiui, nuolaidos, premijos ir dovanos, turi būti aiškiai identifikuojami, o sąlygos, kurias reikia tenkinti norint jais pasinaudoti, turi būti lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos.

Pagrindinė byla ir prejudicinis klausimas

11 *bonprix* yra bendrovė, vykdanti prekybos internetu veiklą. 2021 m. gruodžio mėn. jos interneto svetainėje pasirodė toks reklaminis skelbimas: „Patogus pirkimas sumokant vėliau“.

12 Vartotojų apsaugos asociacija užginčijo tokią reklamos praktiką ir nurodė, kad ji yra apgaulinga, nes iš jos vartotojas negali suprasti, kad tokiai siūlomai mokėjimo tvarkai taikomas išankstinis jo mokumo vertinimas.

13 2022 m. liepos 21 d. sprendimu *Landgericht Hamburg* (Hamburgo apygardos teismas, Vokietija) atmetė šios asociacijos ieškinį, kuriuo reikalauta įpareigoti *bonprix* nutraukti tokią praktiką.

14 *Hanseatisches Oberlandesgericht* (Hamburgo aukštesnysis apygardos teismas, Vokietija) atmetė dėl šio sprendimo vartotojų apsaugos asociacijos pateiktą apeliacinį skundą. Tas teismas nusprendė, kad aptariama reklaminė praktika nėra apgaulinga ir kad *bonprix* nepažeidė Elektroninės žiniasklaidos įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 3 punkte nustatytos pareigos informuoti. Iš tiesų aptariamas reklaminis skelbimas nėra „reklaminis pasiūlymas“, kaip tai suprantama pagal tą nuostatą, nes prekės įsigijimas už ją sumokant vėliau nesuteikia pirkėjui piniginės naudos, kuri paprastai suteikiama tokiu reklaminiu pasiūlymu. Kadangi vienintelė pirkėjo gaunama nauda yra galimybė atidėti mokėjimą, jis negauna jokios naudos, nesusijusios su pačiu pirkimu.

15 Gavęs vartotojų apsaugos asociacijos pateiktą kasacinį skundą, *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas, Vokietija), kuris šioje byloje pateikė prašymą priimti prejudicinį sprendimą, kelia klausimą dėl Direktyvos 2000/31 6 straipsnio c punkte numatytos pareigos informuoti apimties. Nusprendęs, kad aptariamas reklaminis skelbimas yra komercinis pranešimas ir yra informacinės visuomenės paslaugos sudedamoji dalis, jis kelia klausimą, ar tam skelbimui taikoma sąvoka „reklaminis pasiūlymas“, kaip tai suprantama pagal tą nuostatą.

16 Šiuo klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas teigia, kad nors pažodinis šios nuostatos aiškinimas gali lemti teigiamą atsakymą, atlikus konteksto analizę, kurioje atsižvelgiama į šioje nuostatoje nurodytus aiškinamuosius pavyzdžius, t. y. į nuolaidas, premijas ir dovanas, vis dėlto galima galvoti, kad dėl taip išvardytų priemonių išskirtinumo Sąjungos teisės aktų leidėjas neketino apimti paprasčiausios mokėjimo tvarkos.

17 Dėl tos priežasties tas teismas tvirtina, kad su pirkimu sumokant vėliau susijęs pardavimo kainos mokėjimo atidėjimas bet kuriuo atveju yra piniginė nauda, nors labai menka. Jis taip pat pažymėjo, kad paprasčiausias pažadas taikyti lengvatą gali būti laikomas pakankamu reklaminiam pasiūlymui apibūdinti.

18 Beje, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas nurodo, kad tai, jog reklaminiam skelbimui, kuriuo nurodoma konkreti mokėjimo tvarka, gali būti taikoma sąvoka „reklaminis pasiūlymas“, neprieštarauja Direktyvos 2000/31 tikslui apsaugoti vartotojus, nes galimybė pirkti sumokant vėliau pirkėjui suteikia tiek teisinio pobūdžio naudos, tiek saugumo.

19 Šiomis aplinkybėmis *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas) nutarė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šį prejudicinį klausimą:

„Ar reklama nurodant mokėjimo tvarką (šiuo atveju – „patogus pirkimas sumokant vėliau“), kuri, nors nedidelės piniginės vertės, yra naudinga vartotojo saugumo ir teisiniams interesams (vartotojui nereikia atskleisti neskelbtinų mokėjimo duomenų, o nutraukus sutartį – reikalauti grąžinti avansą), yra reklaminis pasiūlymas, kaip jis suprantamas pagal Direktyvos 2000/31 <…> 6 straipsnio c punktą?“

Dėl prejudicinio klausimo

20 Vieninteliu klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės siekia sužinoti, ar Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punktas turi būti aiškinamas taip, kad sąvoka „reklaminis pasiūlymas“, kaip ji suprantama pagal tą nuostatą, taikoma prekyba internetu užsiimančios įmonės interneto svetainėje esančiam reklaminiam skelbimui, kuriame nurodoma konkreti mokėjimo tvarka.

21 Direktyvos 2000/31 6 straipsnyje numatyta, kad, be kitų Sąjungos teise nustatytų informacijos reikalavimų, valstybės narės užtikrina, kad komerciniai pranešimai, kurie priklauso informacinės visuomenės paslaugai arba ją sudaro, atitiktų bent tam tikras minimalias sąlygas. Taigi to straipsnio c punkte nustatyta, kad jeigu reklaminiai pasiūlymai, kai antai nuolaidos, premijos ir dovanos, leidžiami valstybėje narėje, kurioje įsisteigęs paslaugų teikėjas, jie turi būti aiškiai identifikuojami, o sąlygos, kurias reikia patenkinti norint jais pasinaudoti, turi būti lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos.

22 Remiantis Direktyvos 2000/31 2 skirsnyje „Komerciniai pranešimai“ esančio 6 straipsnio c punkto formuluote galima teigti, kad pačiai sąvokai „reklaminis pasiūlymas“ taikoma bendrinė sąvoka „komercinis pranešimas“, kuri tos direktyvos 2 straipsnio f punkte iš principo apibrėžiama kaip bet kokia pranešimo forma, skirta tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti prekėms, paslaugoms ar įmonės, organizacijos arba asmens, besiverčiančio komercine, pramonine ar amatų veikla arba reglamentuojama profesija, vardui.

23 Kadangi Direktyvoje 2000/31 tiksliai neapibrėžta, kas turi būti suprantama kaip „reklaminis pasiūlymas“ pagal jos 6 straipsnio c punktą, šios savarankiškos Sąjungos teisės nuostatos turinį ir apimtį reikia apibrėžti remiantis jos įprasta reikšme bendrinėje kalboje ir atsižvelgiant į kontekstą, kuriam esant ji vartojama, taip pat teisės aktų, kuriuose ji įtvirtinta, tikslus (šiuo klausimu žr. 2022 m. liepos 14 d. Sprendimo *Porsche Inter Auto ir Volkswagen*, C-145/20, EU:C:2022:572, 88 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją; taip pat 2024 m. balandžio 30 d. Sprendimo *Trade Express-L ir DEVNIA TSIMENT*, C-395/22 ir C-428/22, EU:C:2024:374, 65 punktą).

24 Pirma, dėl žodžių junginio „reklaminis pasiūlymas“ įprastinės reikšmės bendrinėje kalboje reikia pažymėti, kad remiantis Direktyvos 2000/31 6 straipsnio c punkto įvairių kalbinių versijų analize galima teigti, jog ši nuostata apskritai turi būti suprantama kaip apimanti bet kokią komunikacijos formą, kuria paslaugos teikėjas siekia reklamuoti prekes ar paslaugas jų gavėjui, suteikdamas šiam naudos. Taigi tik pažodinis šios sąvokos aiškinimas neleidžia vienareikšmiškai nustatyti, kokias sąlygas turi tenkinti ta nauda, kad būtų jai būdingos.

25 Antra, dėl konteksto, kuriam esant vartojama sąvoka „reklaminis pasiūlymas“, reikia pažymėti, kad pačiame Direktyvos 2000/31 6 straipsnio c punkte ta sąvoka papildyta nebaigtiniu pavyzdžių, kaip antai „nuolaidos, priemokos [premijos] ir dovanos“, išvardijimu. Siekiant nuoseklumo, pranešimai, kuriems taikoma ta nuostata, turi atitikti savybes, kurios yra bendros nuolaidoms, premijoms ir dovanoms.

26 Šiuo klausimu reikia konstatuoti, kad toje nuostatoje nurodytos nuolaidos, premijos ir dovanos jų gavėjui suteikia objektyvios naudos, taigi tos naudos realumas neturi būti paliktas jo subjektyviam vertinimui.

27 Tas pats nuoseklumo siekis reikalauja, kad savybės, kurios yra bendros komerciniams pranešimams apie Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio d punkte nurodytus reklaminius konkursus ir žaidimus, turi skirtis nuo savybių, kurioms taikomas tos direktyvos 6 straipsnio c punktas. Taigi, priešingai nei reklaminiai konkursai ir žaidimai, reklaminiai pasiūlymai suteikia tikrą naudą, kuri nepriklauso nuo atsitiktinumo ar atrankos.

28 Trečia, Direktyvos 2000/31 6 straipsnio c punkte nurodytos nuolaidos, premijos ir dovanos pasižymi skatinamuoju poveikiu, nes gali daryti įtaką gavėjo veiksmams, kai šis renkasi prekę ar paslaugą, ir taip jomis tam gavėjui suteikiama objektyvi ir reali nauda. Tuo remiantis darytina išvada, jog tam, kad būtų laikomas „reklaminiu pasiūlymu“, kaip tai suprantama pagal tą nuostatą, pagal bet kokį pranešimą, kuriuo reklamuojamos prekės ar paslaugos, jų gavėjui turi būti suteikiama objektyvi, reali ir jo vartojimo įpročiams įtaką galinti daryti nauda.

29 Priešingai, nei rašytinėse pastabose teigė *bonprix*, remiantis terminais „nuolaidos, priemokos [premijos] ir dovanos“ negalima teigti, kad „reklaminis pasiūlymas“, kaip jis suprantamas pagal tą nuostatą, būtinai turi būti apibrėžiamas, kaip suteikiantis jų gavėjui esminę piniginę naudą.

30 Viena vertus, tiek nuolaidų, tiek premijų ir dovanų piniginė vertė gali būti nedidelė ar net nereikšminga. Kita vertus, nors iš tikrųjų galima pripažinti, kad nuolaida reiškia gavėjo mokamo finansinio atlygio sumažėjimą, taigi kiekybiškai įvertinamą jam suteikiamą piniginę naudą, taip nebūtinai nutinka premijos ar dovanos atveju, nes objektyviai nustatyti jų piniginę vertę praktiškai gali būti neįmanoma. Taigi aptariamos naudos svarba gavėjo turtinei padėčiai nėra vienintelis aspektas, galintis apibūdinti sąvoką „reklaminis pasiūlymas“. Kaip galima teigti remiantis šio sprendimo 28 punktu, lemiamos reikšmės turi tik reklaminiam pasiūlymui, palyginti su preke ar paslauga, būdingas skatinamasis poveikis ir gavėjui tuo pasiūlymu suteikiamos naudos objektyvumas ir realumas.

31 Beje, kadangi šiomis aplinkybėmis *bonprix* taip pat teigė, kad „reklaminis pasiūlymas“ pasižymi tuo, jog yra išskirtinis, pakanka konstatuoti, kad tokios priemonės, kaip nuolaidos, premijos ir dovanos, nebūtinai yra apribotos laiko atžvilgiu ir, atsižvelgiant į taikytinus nacionalinės teisės aktus, gali būti sistemingai ir nuolat integruotos į paslaugų teikėjų reklamos politiką. Taigi į tariamą tokių priemonių išimtinumą negali būti atsižvelgiama kaip į argumentą, kuriuo remiantis mokėjimo tvarka nepatenka į sąvoką „reklaminis pasiūlymas“.

32 Taigi remiantis pažodiniu ir kontekstiniu sąvokos „reklaminis pasiūlymas“, kaip ji suprantama pagal Direktyvos 2000/31 6 straipsnio c punktą, aiškinimu, ji turi būti suprantama kaip reiškianti bet kokį komercinį pranešimą, kuriuo paslaugos teikėjas siekia reklamuoti prekes ar paslaugas ir to pranešimo adresatui suteikti objektyvią, realią ir jo veiksmams renkantis tokias prekes ar paslaugas galinčią daryti įtakos naudą. Šios naudos forma, kaip ir jos dydis, reikšmės neturi, nes ta nauda gali būti, be kita ko, piniginė, teisinė ar suteikianti tam tikrą patogumą, kaip antai leidžianti jos gavėjui laimėti laiko.

33 Trečia, šio sprendimo ankstesniame punkte pateiktą išaiškinimą pagrindžia Direktyvos 2000/31 6 dalies c punkto teleologinis aiškinimas, nes tos direktyvos tikslas yra, kaip galima teigti remiantis jos 1 straipsnio 1 dalimi, siejama su jos 7, 10 ir 60 konstatuojamosiomis dalimis, prisidėti prie tinkamo vidaus rinkos veikimo užtikrinant laisvą informacinės visuomenės paslaugų judėjimą tarp valstybių narių ir aukštą vartotojų apsaugos lygį, tačiau nesudarant kliūčių elektroninei prekybai ir Europos pramonės konkurencingumui. Tos direktyvos 29 konstatuojamojoje dalyje nustatyta, kad jos 6 straipsnyje numatyti skaidrumo reikalavimai nustatyti siekiant apsaugoti vartotojus ir kad sandoriai būtų sąžiningi.

34 Kai vykdoma prekyba internetu, Direktyvos 2000/31 6 dalies c punkte numatytų sąlygų taikymas reklaminiam skelbimui, kuriame nurodoma mokėjimo tvarka, prisideda prie aukšto vartotojų apsaugos lygio ir nesudaro neprotingos ekonominės naštos prekybininkams.

35 Iš tiesų Direktyvos 6 straipsnio c punkte prekybininkui nustatyta pareiga informuoti reiškia, kad nuo to momento, kai reklaminio skelbimo, kuriame nurodoma konkreti mokėjimo tvarka, adresatas patenka į tą skelbimą rodančią interneto svetainę, jis turi būti informuojamas apie konkrečias tuo reklaminiu pasiūlymu pasinaudoti jam leidžiančias sąlygas, taip sudarant jam galimybę iš anksto įvertinti, ar jis atitinka to reklaminio pasiūlymo reikalavimus, atsižvelgiant, jei taikoma, į jo finansinę padėtį. Toks aiškinimas atitinka Direktyvoje 2000/31 nustatytą reikalavimą, kad vartotojų interesų apsauga turi būti užtikrinta visuose paslaugos teikėjo ir paslaugos gavėjo bendravimo etapuose (šiuo klausimu žr. 2008 m. spalio 16 d. Sprendimo *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände*, C-298/07, EU:C:2008:572, 22 punktą).

36 Tuo remiantis darytina išvada, kad jeigu su reklaminiu pasiūlymu dėl konkrečios mokėjimo tvarkos susijusi nauda suteikiama su sąlyga, jog išankstinis vartotojo mokumo vertinimas bus palankus, tas vartotojas turi būti apie tai informuotas paprastai, tiksliai ir vienareikšmiškai, kad pasinaudodamas tuo pasiūlymu galėtų suvokti, jog tikriausiai bus atsisakyta su juo sudaryti sutartį, jei to vertinimo rezultatas jam bus nepalankus.

37 Kad būtų galima prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui pateikti išsamų atsakymą, dar reikia pažymėti, kad, kaip nustatyta Direktyvos 2000/31 6 straipsnyje, toje nuostatoje išdėstyti skaidrumo reikalavimai papildo kitus Sąjungos teisėje numatytus reikalavimus dėl informavimo. Taigi šio sprendimo 32 punkte pateiktas išaiškinimas visiškai atitinka direktyvose 2005/29 ir 2011/83 numatytus reikalavimus dėl informavimo apie mokėjimo tvarką.

38 Dėl Direktyvos 2005/29 reikia pažymėti, kad jos 3 straipsnio 4 dalyje nustatyta: jeigu tos direktyvos nuostatos prieštarauja kitoms Sąjungos taisyklėms, reglamentuojančioms konkrečius nesąžiningos prekybos veiklos aspektus, pastarosios turi viršenybę ir yra taikomos tiems konkretiems aspektams. Taigi Direktyvos 2000/31 6 straipsnyje nustatyti reikalavimai yra viršesni už Direktyvos 2005/29 nuostatas.

39 Bet kuriuo atveju, Direktyvos 2005/29 7 straipsnio 1 ir 2 dalyse ir 4 dalies d punkte nustatyta, kad kvietimo pirkti atveju informacija apie mokėjimo tvarką laikoma esmine, taigi jos neatskleidimas, nuslėpimas ar neaiškus, neįskaitomas, dviprasmiškas ir nesavalaikis pateikimas yra laikomas klaidinančia prekybos veikla. Direktyvoje 2000/31 paslaugos teikėjui nustatyta pareiga jau internete reklamuojant konkrečią mokėjimo tvarką nurodyti sąlygas, kuriomis jis gali pasinaudoti tuo pasiūlymu, visiškai nėra nenuosekli, palyginti su ta nuostata.

40 Vis dėlto Direktyvos 2011/83 6 straipsnio 1 dalies g punkte nustatyta, kad, prieš vartotojui įsipareigojant pagal nuotolinės prekybos sutartį ar ne prekybai skirtose patalpose sudaromą sutartį arba atitinkamą pasiūlymą, prekiautojas turi informuoti vartotoją apie mokėjimo tvarką. Taigi, kaip nustatyta toje nuostatoje, apie sąlygas, leidžiančias pasinaudoti konkrečia mokėjimo tvarka, prekiautojas privalo informuoti vartotoją tik tuo momentu, kai per užsakymo internetu procedūrą jis gali tą tvarką pasirinkti, nors, kaip nurodyta šio sprendimo 35 punkte, Direktyvos 2000/31 6 straipsnio c punkto taikymas reklaminiams pranešimams, kuriuose nurodoma konkreti mokėjimo tvarka, reiškia, kad, kiek tai susiję su sutartimis, kurios patenka į Direktyvos 2011/83 taikymo sritį, prekybininkas apie tai turi informuoti vartotoją nuo tos akimirkos, kai šis patenka į prekybos internetu svetainę, kurioje skelbiamas toks pranešimas.

41 Toks atvejis vis dėlto nėra nesuderinamas su Direktyva 2011/83, nes, kaip nustatyta jos 6 straipsnio 8 dalies pirmoje pastraipoje, toje direktyvoje nustatyti reikalavimai informuoti papildo Direktyvos 2000/31 reikalavimus ir nekliudo valstybėms narėms remiantis ta direktyva nustatyti papildomų reikalavimų dėl informavimo.

42 Nagrinėjamu atveju prašyme priimti prejudicinį sprendimą nurodyta, kad pagrindinė byla susijusi su *bonprix* interneto svetainėje esančiu reklaminiu skelbimu, kuriame numatyta galimybė pirkti sumokant vėliau.

43 Kad būtų galima įvertinti, ar toks komercinis pranešimas atitinka šio sprendimo 32 punkte išdėstytas sąlygas, reikia pasekti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo pavyzdžiu ir pažymėti, kad su prekės pirkimu sumokant vėliau susijęs mokėjimo atidėjimas yra, nors ir nedidelė, bet piniginė nauda, nes suma, kurią reikią sumokėti, pirkėjas gali disponuoti ilgiau, o tai reiškia, kad jam suteikiamas piniginis avansas. Direktyvos 2000/31 6 straipsnio c punkte nenustatyta jokios *de minimis* taisyklės, kuria remiantis būtų galima vertinti „reklaminio pasiūlymo“, kaip jis suprantamas pagal tą nuostatą, galimą piniginę naudą.

44 Beje, jei sutartis būtų panaikinta, be kita ko, pasinaudojus teise jos atsisakyti arba ją nutraukti, pirkėjui nereikėtų reikalauti grąžinti sumokėtus pinigus.

45 Tokios palankios sąlygos pirkėjui gali paskatinti jį kreiptis veikiau į pardavėją, kuris internete siūlo pirkti sumokant vėliau, o ne į kitą prekybininką, kuris reikalauja sumokėti iš karto, kai tik pateikiamas užsakymas, tačiau tai turi patikrinti prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas. Darytina išvada, kad tokia mokėjimo tvarka gali būti laikoma suteikiančia pirkėjui objektyvią, realią ir jo veiksmams renkantis prekę ar paslaugą įtaką daryti galinčią naudą, taigi reklaminis skelbimas, kuriame nurodoma tokia tvarka, gali būti kvalifikuojamas kaip „reklaminis pasiūlymas“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2000/31 6 straipsnio c punktą.

46 Atsižvelgiant į išdėstytus motyvus, į prejudicinį klausimą reikia atsakyti, kad Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punktas turi būti aiškinamas taip: sąvoka „reklaminis pasiūlymas“, kaip ji suprantama pagal tą nuostatą, taikoma prekyba internetu užsiimančios

įmonės interneto svetainėje esančiam reklaminiam skelbimui, kuriame nurodoma konkreti mokėjimo tvarka, jeigu taikant tą tvarką aptariamo skelbimo adresatui suteikiama objektyvi, reali ir jo veiksmams renkantis prekę ar paslaugą įtaką daryti galinti nauda.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

47 Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (antroji kolegija) nusprendžia:

2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva) 6 straipsnio c punktas

turi būti aiškinamas taip:

sąvoka „reklaminis pasiūlymas“, kaip ji suprantama pagal tą nuostatą, taikoma prekyba internetu užsiimančios įmonės interneto svetainėje esančiam reklaminiam skelbimui, kuriame nurodoma konkreti mokėjimo tvarka, jeigu taikant tą tvarką aptariamo skelbimo adresatui suteikiama objektyvi, reali ir jo veiksmams renkantis prekę ar paslaugą įtaką daryti galinti nauda.

Parašai.