Judikatūras krājums

TIESAS SPRIEDUMS (otrā palāta)

2025. gada 15. maijā*

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Elektroniskā tirdzniecība – Direktīva 2000/31/EK – Komerciņojumi – 6. panta c) punkts – Jēdziens "veicinoši piedāvājumi" – Reklāma tiešsaistē, kurā norādīta konkrēta samaksas kārtība – Pirkums ar pēcapmaksu, kas ietver pirkuma cenas samaksas atlikšanu – Informācija par nepieciešamību iepriekš novērtēt patērētāja kredītspēju, kas tiek sniegta tikai tiešsaistes pasūtīšanas procesa gaitā

Lietā C-100/24

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija) iesniegusi ar 2023. gada 21. decembra lēmumu un kas Tiesā reģistrēts 2024. gada 7. februārī, tiesvedībā

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

pret

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

TIESA (otrā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētāja K. Jirimēe [*K. Jürimäe*], Tiesas priekšsēdētājs K. Lēnartss [*K. Lenaerts*], kas pilda otrās palātas tiesneša pienākumus, tiesneši M. Gavalecs [*M. Gavalec*] (referents), Z. Čehi [*Z. Csehi*] un F. Šalīns [*F. Schalin*],

ģenerāladvokāts: N. Emiliu [*N. Emiliou*],

sekretārs: A. Kalots Eskobars [*A. Calot Escobar*],

ņemot vērā rakstveida procesu,

ņemot vērā apsvērumus, ko snieguši:

– *bonprix Handelsgesellschaft mbH* vārdā – *M. Ringer* un *M. Sahner, Rechtsanwälte,*

– Eiropas Komisijas vārdā – *G. von Rintelen* un *J. Szczodrowski*, pārstāvji,

ņemot vērā pēc ģenerāladvokāta uzklausīšanas pieņemto lēmumu izskatīt lietu bez ģenerāladvokāta secinājumiem,

* Tiesvedības valoda – vācu.

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2000/31/EK (2000. gada 8. jūnijs) par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū (Direktīva par elektronisko tirdzniecību) (OV 2000, L 178, 1. lpp.) 6. panta c) punktu.

2 Šis lūgums ir iesniegts saistībā ar tiesvedību starp *Verbraucherzentrale Hamburg e.V.*, patērētāju tiesību aizsardzības apvienību (turpmāk tekstā – "patērētāju tiesību aizsardzības apvienība"), no vienas puses, un *bonprix Handelsgesellschaft mbH*, no otras puses, par pēdējās minētās tīmekļvietnē atrodamo reklāmas paziņojumu par konkrētu samaksas kārtību.

Atbilstošās tiesību normas

Savienības tiesības

Direktīva 2000/31

3 Direktīvas 2000/31 7., 10., 29. un 60. apsvērums ir izteikts šādā redakcijā:

"(7) Lai nodrošinātu juridisko noteiktību un patērētāju uzticību, šai direktīvai ir jānosaka skaidra un vispārēja struktūra, kas ietvertu noteiktus elektroniskās tirdzniecības juridiskos aspektus iekšējā tirgū.

[..]

(10) Saskaņā ar proporcionalitātes principu, šajā direktīvā minētie pasākumi ir strikti ierobežoti līdz minimumam, kas nepieciešams, lai sasniegtu iekšējā tirgus pienācīgas darbības mērķi; ja ir vajadzīga darbība [Savienības] līmenī, lai garantētu telpu, kas patiešām ir bez iekšējām robežām, ciktāl tas attiecas uz elektronisko tirdzniecību, šai direktīvai ir jānodrošina augsts to mērķu aizsardzības līmenis, kas skar vispārējas intereses, jo īpaši nepilngadīgo un personu cieņas un goda aizsardzību, patērētāju aizsardzību un sabiedrības veselības aizsardzību; [..]

[..]

(29) Komerciņojumi ir būtiski informācijas sabiedrības pakalpojumu finansēšanai un dažādu jaunu, bezmaksas pakalpojumu attīstībai; patērētāju aizsardzības un godīgas tirdzniecības interesēs komerciņojumiem, ietverot atlaides, reklāmas piedāvājumus un reklāmas sacensības vai spēles, jāatbilst vairākām caurskatāmības prasībām; [..]

[..]

(60) Lai netraucētu elektroniskās tirdzniecības attīstību, juridiskajām pamatnostādnēm ir jābūt skaidrām un vienkāršām, paredzamām un saskaņotām ar noteikumiem, kas piemērojami starptautiskā līmenī, tā, lai tās negatīvi neietekmētu Eiropas rūpniecības konkurētspēju un netraucētu ieviest jauninājumus šajā sektorā."

4 Šīs direktīvas 1. pantā "Mērķis un piemērošanas joma" ir paredzēts:

"1. Šī direktīva cenšas veicināt pienācīgu iekšējā tirgus darbību, nodrošinot brīvu informācijas sabiedrības pakalpojumu apriti starp dalībvalstīm.

[..]"

5 Minētās direktīvas 2. pantā "Definīcijas" ir noteikts:

"Šajā direktīvā terminiem ir šādas nozīmes:

[..]

f) "komerciņojums": jebkāds ziņojuma veids, kas ir paredzēts tiešai vai netiešai preču, pakalpojumu reklamēšanai vai arī tāda uzņēmuma, organizācijas vai personas tēla reklamēšanai, kas veic komerciālu, rūpniecisku darbību vai nodarbojas ar amatniecību vai regulētu profesiju. [..]

[..]"

6 Direktīvas 2000/31 6. pantā "Sniedzamā informācija", kas ir ietverts tās 2. iedaļā "Komerciņojumi", ir noteikts:

"Papildus citām informācijas prasībām, ko nosaka [Savienības] tiesības, dalībvalstis nodrošina, ka komerciņojumi, kas ir informācijas sabiedrības pakalpojuma daļa vai veido to, atbilst vismaz šādiem noteikumiem:

[..]

c) veicinoši piedāvājumi, kā atlaides, prēmijas un balvas, ja tādi ir atļauti dalībvalstī, kurā reģistrēts pakalpojuma sniedzējs, ir skaidri atpazīstami, un noteikumi, kuriem jāatbilst, lai tie tiktu atļauti, ir viegli pieejami un izklāstīti skaidri un nepārprotami;

d) reklāmas sacensības vai spēles, ja tās atļautas dalībvalstī, kurā reģistrēts pakalpojuma sniedzējs, ir skaidri atpazīstamas, un dalības noteikumi ir viegli pieejami un skaidri un nepārprotami izklāstīti."

Direktīva 2005/29

7 Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva") (OV 2005, L 149, 22. lpp.), redakcijā ar grozījumiem, kas izdarīti ar

Eiropas Parlamenta un Padomes 2019. gada 27. novembra Direktīvu (ES) 2019/2161 (OV 2019, L 328, 7. lpp.) (turpmāk tekstā – "Direktīva 2005/29"), 3. panta "Piemērošanas joma" 4. punktā ir paredzēts:

"Ja šī direktīva un citi [Savienības] noteikumi, kas reglamentē konkrētus negodīgas komercprakses aspektus, nonāk pretrunā, priekšroku dod minētajiem citiem [Savienības] noteikumiem, un tos piemēro attiecībā uz šiem konkrētiem aspektiem."

8 Šīs direktīvas 7. pantā "Maldinoša noklusēšana" ir noteikts:

"1. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja, attiecībā uz tās faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus un saziņas līdzekļa nepilnības, tā noklusē būtisku informāciju, kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un tādējādi vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

2. Par maldinošu noklusēšanu arī uzskata gadījumus, ja tirgotājs, ņemot vērā 1. punktā aprakstīto, tajā minēto būtisko informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā vai nenorāda uz komercprakses komercnolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un ja tas jebkurā no minētajiem gadījumiem liek vai var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu par darījuma veikšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis.

[..]

4. Ja īsteno uzaicinājumu veikt pirkumu, šādu informāciju uzskata par būtisku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs:

[..]

d) maksāšanas, piegādes un darbības procedūras, ja tās ir citādas, nekā to paredz profesionālā rūpība;

[..]."

Direktīva 2011/83

9 Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2011/83/ES (2011. gada 25. oktobris) par patērētāju tiesībām un ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/7/EK (OV 2011, L 304, 64. lpp.) 6. panta "Informēšanas prasības distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem" ir paredzēts:

"1. Pirms patērētājs ir uzņēmies ārpus uzņēmuma telpām noslēgta līguma vai distances līguma, vai arī jebkāda tamlīdzīga piedāvājuma saistības, tirgotājs skaidrā un saprotamā veidā patērētājam sniedz šādu informāciju:

[..]

g) noteikumi par maksāšanu, piegādi, izpildi, laiku, līdz kuram tirgotājs apņemas piegādāt preces vai sniegt pakalpojumus, un attiecīgā gadījumā kārtība, kādā tirgotājs izskata sūdzības;

[..].

8. Šajā direktīvā paredzētās informēšanas prasības ir noteiktas papildus informēšanas prasībām [..] [Direktīvā 2000/31], un tās neliedz dalībvalstīm noteikt papildu informēšanas prasības saskaņā ar minētajām direktīvām.

[..]"

Vācijas tiesības

10 2007. gada 26. februāra *Telemediengesetz* (Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums; *BGBl*. 2007 I, 179. lpp.) 6. panta 1. punkta 3. apakšpunkta mērķis ir transponēt Direktīvas 2000/31 6. panta c) punktu un tajā ir paredzēts, ka attiecībā uz pakalpojumu sniedzēju pienākumiem saistībā ar komerciņojumiem, kuri ir elektroniskie plašsaziņas līdzekļi vai to elementi, tādiem reklāmas piedāvājumiem kā atlaides, prēmijas un balvas ir jābūt skaidri atpazīstamiem un nosacījumiem, lai tie tiktu atļauti, ir jābūt viegli pieejamiem un izklāstītiem skaidri un nepārprotami.

Pamatlieta un prejudiciālais jautājums

11 *Bonprix* ir sabiedrība, kas veic tiešsaistes tirdzniecību. 2021. gada decembrī tās tīmekļvietnē parādījās šāds reklāmas paziņojums: "Ērts pirkums ar pēcapmaksu".

12 Patērētāju tiesību aizsardzības apvienība apstrīdēja šo reklāmas praksi, uzskatīdama, ka tā ir maldinoša, jo tā neļauj patērētājam saprast, ka šādi piedāvātajai samaksas kārtībai tiek veikts iepriekšējs viņa kredītspējas izvērtējums.

13 Ar 2022. gada 21. jūlija spriedumu *Landgericht Hamburg* (Hamburgas apgabaltiesa, Vācija) noraidīja šīs apvienības prasību piespriest *bonprix* izbeigt minēto praksi.

14 Apelācijas sūdzība, ko patērētāju tiesību aizsardzības apvienība par šo spriedumu iesniedza *Hanseatisches Oberlandesgericht* (Hanzas Augstākā tiesa Hamburgā, Vācija), tika noraidīta. Šī tiesa uzskatīja, ka konkrētā reklāmas prakse nav maldinoša un ka *bonprix* nav pārkāpusi Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 6. panta 1. punkta 3. apakšpunktā paredzēto informēšanas pienākumu. Proti, konkrētais reklāmas paziņojums neesot "reklāmas piedāvājums" šīs tiesību normas izpratnē, jo preces pirkums ar pēcapmaksu nesniedzot pircējam monetāru priekšrocību, kas ir raksturīga šādam reklāmas piedāvājumam. Tā kā vienīgā pircējam sniegtā priekšrocība esot iespēja atlikt maksājumu, tas nesaņemot nekādu citu papildu priekšrocību kā tikai pašu pirkumu.

15 *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija), kas ir iesniedzējtiesa šajā lietā, izskatot patērētāju tiesību aizsardzības apvienības iesniegto revīzijas sūdzību, jautā par Direktīvas 2000/31 6. panta c) punktā paredzētā informēšanas pienākuma tvērumu. Uzskatīdama, ka attiecīgais reklāmas ziņojums ir komerciņojums un informācijas sabiedrības pakalpojuma neatņemama sastāvdaļa, tā šaubās, vai šim ziņojumam piemērojams jēdziens "veicinošs piedāvājums" šīs tiesību normas izpratnē.

16 Šajā ziņā iesniedzējtiesa uzskata, ka, lai gan šī jēdziena gramatiskā interpretācija var liecināt par apstiprinošu atbildi, tomēr kontekstuālā analīze, kurā ņemti vērā šajā tiesību normā norādītie minētā jēdziena ilustratīvie piemēri, proti, "atlaides, prēmijas un balvas", var likt domāt, ka, ņemot vērā šādi uzskaitīto pasākumu izņēmuma raksturu, Savienības likumdevējs nav vēlējies ietvert parastu samaksas kārtību.

17 Neraugoties uz minēto, šī tiesa uzskata, ka ar pirkumu ar pēcapmaksu saistītās pārdošanas cenas samaksas atlikšana katrā ziņā ir monetāra priekšrocība, pat ja tā ir minimāla. Līdzīgi arī tikai solījumu piemērot preferenciālu attieksmi varētu uzskatīt par pietiekamu, lai raksturotu pārdošanu veicinošu piedāvājumu.

18 Turklāt iesniedzējtiesa norāda – tas, ka uz reklāmas paziņojumu, kurā ir norādīta konkrēta samaksas kārtība, var attiecināt jēdzienu "veicinošs piedāvājums", atbilst Direktīvas 2000/31 mērķim aizsargāt patērētājus, jo iespēja veikt pirkumu ar pēcapmaksu pircējam sniedz priekšrocību gan tiesiskā, gan drošības ziņā.

19 Šajos apstākļos *Bundesgerichtshof* (Federālā Augstākā tiesa) nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādu prejudiciālu jautājumu:

"Vai reklāma ar samaksas kārtību (izskatāmajā lietā – "ērts pirkums ar pēcapmaksu"), kas, lai gan tai ir niecīga monetārā vērtība, tomēr sniedz patērētājam drošības un tiesiskās priekšrocības (izskatāmajā lietā – netiek izpausti sensitīvi maksājuma dati un līguma anulēšanas gadījumā nav jāpieprasa avansa atmaksa), ir uzskatāma par pārdošanu veicinošu piedāvājumu Direktīvas 2000/31 [..] 6. panta c) punkta izpratnē?"

Par prejudiciālo jautājumu

20 Ar uzdoto jautājumu iesniedzējtiesa būtībā vēlas noskaidrot, vai Direktīvas 2000/31 6. panta c) punkts jāinterpretē tādējādi, ka jēdziens "veicinošs piedāvājums" šīs tiesību normas izpratnē ir piemērojams reklāmas ziņojumam, kurš ir norādīts tā uzņēmuma tīmekļvietnē, kurš darbojas tiešsaistes tirdzniecībā, un kurā ir minēta konkrēta samaksas kārtība.

21 Direktīvas 2000/31 6. pantā ir paredzēts, ka papildus citām informācijas prasībām, ko nosaka Savienības tiesības, dalībvalstis nodrošina, ka komerciņojumi, kas ir informācijas sabiedrības pakalpojuma daļa vai veido šādu pakalpojumu, atbilst zināmiem minimālajiem noteikumiem. Tādējādi saskaņā ar šī panta c) punktu, ja pārdošanu veicinoši piedāvājumi, tādi kā atlaides, prēmijas un balvas, ir atļauti dalībvalstī, kurā reģistrēts pakalpojuma sniedzējs, šiem piedāvājumiem jābūt skaidri atpazīstamiem, un noteikumiem, kuriem tiem jāatbilst, lai tie tiktu atļauti, jābūt viegli pieejamiem un izklāstītiem skaidri un nepārprotami.

22 No Direktīvas 2000/31 6. panta c) punkta, kas ir ietverts 2. iedaļā "Komerciņojumi", formulējuma izriet, ka jēdziens "veicinošs piedāvājums" ietilpst vispārīgajā jēdzienā "komerciņojums", kas šīs direktīvas 2. panta f) punktā definēts kā tāds, kurš principā attiecas uz jebkādu ziņojuma veidu, kas ir paredzēts tiešai vai netiešai preču, pakalpojumu reklamēšanai vai arī tāda uzņēmuma, organizācijas vai personas tēla reklamēšanai, kas veic komerciālu, rūpniecisku darbību vai nodarbojas ar amatniecību vai regulētu profesiju.

23 Tā kā Direktīvā 2000/31 tomēr nav precīzi definēts, kas ir jāsaprot ar "veicinošu piedāvājumu" 6. panta c) punkta izpratnē, šī autonomā Savienības tiesību jēdziena saturs un tvērums ir jānosaka atbilstoši tā ierastajai nozīmei ikdienas valodā, ņemot vērā kontekstu, kādā tas tiek lietots, un ar tiesisko regulējumu, kura daļu tas veido, īstenojamos mērķus (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2022. gada 14. jūlijs, *Porsche Inter Auto* un *Volkswagen*, C-145/20, EU:C:2022:572, 88. punkts un tajā minētā judikatūra, kā arī 2024. gada 30. aprīlis, *Trade Express-L* un *DEVNIA TSIMENT*, C-395/22 un C-428/22, EU:C:2024:374, 65. punkts).

24 Pirmām kārtām, attiecībā uz jēdziena "veicinošs piedāvājums" ierasto nozīmi ikdienas valodā no Direktīvas 2000/31 6. panta c) punkta dažādu valodu versiju analīzes izriet, ka šis jēdziens vispārīgi var tikt saprasts kā tāds, kas aptver jebkāda veida paziņojumus, ar kuriem pakalpojumu sniedzējs vēlas veicināt preču vai pakalpojumu noietu, vēršoties pie to saņēmēja un sniedzot tam priekšrocību. Tomēr vienīgi gramatiska šī jēdziena interpretācija neļauj viennozīmīgi noteikt nosacījumus, kādiem ir jāatbilst šādai priekšrocībai, lai tā atbilstu prasītajām iezīmēm.

25 Otrām kārtām, attiecībā uz kontekstu, kādā tiek lietots jēdziens "veicinošs piedāvājums", jānorāda, ka pašā Direktīvas 2000/31 6. panta c) punktā tas ir saistīts ar tādu piemēru neizsmeļošu uzskaitījumu kā "atlaides, prēmijas un balvas". Konsekvences labad paziņojumiem, uz kuriem attiecas šī tiesību norma, tādējādi ir jāatbilst īpašībām, kuras ir kopīgas atlaidēm, prēmijām un balvām.

26 Šajā ziņā jākonstatē, pirmkārt, ka šajā tiesību normā minētās atlaides, prēmijas un balvas to saņēmējam sniedz objektīvu priekšrocību, līdz ar to šīs priekšrocības esību nevar atstāt viņa subjektīva vērtējuma ziņā.

27 Otrkārt, šie paši konsekvences iemesli nozīmē, ka iezīmēm, kas ir kopīgas komerciņojumiem attiecībā uz reklāmas sacensībām vai spēlēm, kuras ir minētas Direktīvas 2000/31 6. panta d) punktā, ir jāatšķiras no tām, uz kurām attiecas šīs direktīvas 6. panta c) punkts. Tādējādi – atšķirībā no reklāmas sacensībām un spēlēm – pārdošanu veicinoši piedāvājumi sniedz noteiktu priekšrocību, kas nav atkarīga no nejaušības vai atlases.

28 Treškārt, Direktīvas 2000/31 6. panta c) punktā minētajām atlaidēm, prēmijām un balvām raksturīgs pamudinājums, t. i., tās var ietekmēt saņēmēja rīcību, kad tas izvēlas preci vai pakalpojumu, un tas, ka priekšrocība, ko tās sniedz šim saņēmējam, ir objektīva un noteikta. No tā izriet, ka, lai paziņojumu, kas ir paredzēts preču vai pakalpojumu reklamēšanai, varētu uzskatīt par "veicinošu piedāvājumu" šīs tiesību normas izpratnē, tam ir jānoved pie objektīvas un noteiktas priekšrocības piešķiršanas saņēmējam, kura var ietekmēt viņa patērētāja paradumus.

29 Pretēji tam, ko savos rakstveida apsvērumos apgalvo *bonprix*, no vārdiem "atlaides, prēmijas un balvas" nevar secināt, ka "veicinošu piedāvājumu" šīs tiesību normas izpratnē obligāti definē tas, ka tā saņēmējam ir būtiska monetāra priekšrocība.

30 Proti, pirmkārt, gan atlaidēm, gan prēmijām un balvām var būt neliela vai pat niecīga naudas vērtība. Otrkārt, lai gan, protams, var atzīt, ka atlaide nozīmē finansiālās atlīdzības, kas jāmaksā saņēmējam, samazinājumu un līdz ar to – monetāro priekšrocību, ko var izteikt skaitļos, tomēr tas tā ne vienmēr ir prēmijas vai balvas gadījumā, kuras monetārās vērtības objektīva noteikšana praksē var izrādīties neiespējama. Tātad attiecīgās priekšrocības nozīme tās adresāta finansiālajā situācijā nav vienīgais elements, kas var raksturot jēdzienu "veicinošs piedāvājums". Kā izriet no

šā sprieduma 28. punkta, noteicošais ir tikai veicinošam piedāvājumam raksturīgais pamudinājums attiecībā pret preci vai pakalpojumu un priekšrocības, ko tas sniedz tā saņēmējam, objektīvā un konkrētā daba.

31 Turklāt, tā kā šajā kontekstā *bonprix* ir arī apgalvojusi, ka "veicinošu piedāvājumu" definē tā izņēmuma raksturs, pietiek ar konstatējumu, ka tādi pasākumi kā atlaides, prēmijas un balvas ne vienmēr ir ierobežoti laikā, bet atkarībā no piemērojamā valsts tiesiskā regulējuma tie var tikt sistemātiski un pastāvīgi integrēti pakalpojumu sniedzēju reklāmas politikā. Līdz ar to šādu pasākumu apgalvotais izņēmuma raksturs nevar tikt izmantots kā arguments, lai no jēdziena "veicinošs piedāvājums" izslēgtu samaksas kārtību.

32 Tādējādi no jēdziena "veicinošs piedāvājums" Direktīvas 2000/31 6. panta c) punkta izpratnē gramatiskās un kontekstuālās interpretācijas izriet, ka tas ir jāsaprot kā tāds, kas attiecas uz jebkuru komerciņojumu, ar kuru pakalpojumu sniedzējs vēlas veicināt preču vai pakalpojumu noietu, sniedzot tā saņēmējam priekšrocību, kas ir objektīva un noteikta un kas var ietekmēt viņa rīcību šo preču vai pakalpojumu izvēlē. Šīs priekšrocības veids, tāpat kā tās nozīme, nav būtisks, jo tā var būt tostarp monetāra, tiesiska vai arī tā var tikai nodrošināt ērtību, piemēram, ļaujot saņēmējam ietaupīt laiku.

33 Trešām kārtām, šā sprieduma iepriekšējā punktā ietverto interpretāciju apstiprina Direktīvas 2000/31 6. panta c) punkta teleoloģiskā interpretācija, jo šīs direktīvas mērķis, kā tas izriet no tās 1. panta 1. punkta, lasot to kopsakarā ar tās 7., 10. un 60. apsvērumu, ir veicināt iekšējā tirgus pienācīgu darbību, nodrošinot informācijas sabiedrības pakalpojumu brīvu apriti starp dalībvalstīm un garantējot patērētāju augstu aizsardzības līmeni, tomēr nekavējot elektroniskās tirdzniecības attīstību un Eiropas rūpniecības konkurētspēju. No minētās direktīvas 29. apsvēruma izriet, ka tās 6. pantā paredzētās pārskatāmības prasības ir noteiktas patērētāju aizsardzības un godīgas tirdzniecības interesēs.

34 Tas, ka tiešsaistes tirdzniecības kontekstā reklāmas ziņojums, kurā norādīts uz samaksas kārtību, tiek pakļauts Direktīvas 2000/31 6. panta c) punktā paredzētajiem nosacījumiem, veicina augstu patērētāju aizsardzības līmeni, tomēr nerada nesamērīgu ekonomisko slogu pakalpojumu sniedzējiem.

35 Proti, Direktīvas 2000/31 6. panta c) punktā paredzētais pakalpojumu sniedzēja pienākums sniegt informāciju nozīmē, ka no brīža, kad tā reklāmas ziņojuma saņēmējs, kurā ir minēta konkrēta samaksas kārtība, piekļūst pārdošanas tīmekļvietnei, kurā šis ziņojums ir norādīts, tam ir jābūt informētam par īpašajiem nosacījumiem, kas tam ļauj gūt labumu no pārdošanu veicinoša piedāvājuma, tādējādi dodot tam iespēju uzreiz novērtēt savu atbilstību šim piedāvājumam, vajadzības gadījumā ņemot vērā savu finansiālo situāciju. Turklāt šāda interpretācija atbilst arī Direktīvā 2000/31 ietvertajai prasībai, saskaņā ar kuru patērētāju interešu aizsardzība ir jānodrošina jebkurā saziņas starp pakalpojuma sniedzēju un tā saņēmēju stadijā (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2008. gada 16. oktobris, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände*, C-298/07, EU:C:2008:572, 22. punkts).

36 No tā izriet, ka tad, ja priekšrocība, kas saistīta ar pārdošanu veicinošu piedāvājumu attiecībā uz konkrētu samaksas kārtību, ir atkarīga no patērētāja kredītspējas iepriekšēja novērtējuma labvēlīga rezultāta, patērētājs par to ir jāinformē vienkāršā, precīzā un nepārprotamā veidā, lai viņš varētu apzināties, ka, ja viņš izmanto šo piedāvājumu, līguma noslēgšana gadījumā, ja šī novērtējuma rezultāts būs nelabvēlīgs, viņam visticamāk tiks atteikta.

37 Lai iesniedzējtiesai sniegtu pilnīgu atbildi, vēl ir jānorāda, kā izriet no Direktīvas 2000/31 6. panta, ka šajā tiesību normā ietvertās prasības pārskatāmības jomā papildina citas Savienības tiesībās paredzētās informācijas prasības. Šā sprieduma 32. punktā izklāstītā interpretācija ir pilnībā saderīga ar Direktīvā 2005/29 un Direktīvā 2011/83 paredzētajām prasībām informācijas par samaksas kārtību jomā.

38 Proti, runājot par Direktīvu 2005/29, jānorāda, ka saskaņā ar tās 3. panta 4. punktu, ja šī direktīva un citas Savienības tiesību normas, kas reglamentē konkrētus negodīgas komercprakses aspektus, nonāk pretrunā, priekšroku dod šīm citām tiesību normām, un tās piemēro attiecībā uz šiem konkrētiem aspektiem. Tādējādi no Direktīvas 2000/31 6. panta izrietošās prasības ir pārākas par Direktīvas 2005/29 normām.

39 Katrā ziņā no Direktīvas 2005/29 7. panta 1. un 2. punkta un 4. punkta d) apakšpunkta izriet, ka, izsakot uzaicinājumu veikt pirkumu, informācija par samaksas kārtību tiek uzskatīta par būtisku, tāpēc tās noklusēšana, slēpšana vai sniegšana neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā ir komercprakse, ko uzskata par maldinošu. Pakalpojumu sniedzēja pienākums saskaņā ar Direktīvu 2000/31 jau reklāmas attiecībā uz konkrētu samaksas kārtību izvietošanas tiešsaistē stadijā norādīt nosacījumus, kas paredzēti, lai varētu gūt labumu no šāda piedāvājuma, nekādi nav pretrunā šai tiesību normai.

40 Otrkārt, Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punkta g) apakšpunktā ir paredzēts, ka, pirms patērētājs ir uzņēmies ārpus uzņēmuma telpām noslēgta līguma vai distances līguma, vai arī jebkāda tamlīdzīga piedāvājuma saistības, tirgotājam skaidrā un saprotamā veidā ir jāinformē patērētājs par samaksas kārtību. Tādējādi saskaņā ar šo tiesību normu tirgotājam ir pienākums informēt patērētāju par nosacījumiem, kas viņam ļauj izmantot konkrētu samaksas kārtību, tikai tad, kad pasūtījuma tiešsaistē procesā patērētājs gatavojas izvēlēties šo kārtību, savukārt, kā izriet no šī sprieduma 35. punkta, Direktīvas 2000/31 6. panta c) punkta piemērošana reklāmas ziņojumiem, kuros ir norādīta konkrēta samaksas kārtība, nozīmē, ka attiecībā uz līgumiem, kas ietilpst Direktīvas 2011/83 piemērošanas jomā, tirgotājam par šiem nosacījumiem ir jāinformē patērētājs, tiklīdz viņš piekļūst tiešsaistes tirdzniecības vietnei, kurā ir norādīts šāda veida ziņojums.

41 Tomēr šāda situācija nav nesaderīga ar Direktīvu 2011/83, jo saskaņā ar tās 6. panta 8. punkta pirmo daļu šajā direktīvā paredzētās informēšanas prasības papildina Direktīvā 2000/31 paredzētās prasības un neliedz dalībvalstīm noteikt papildu informēšanas prasības saskaņā ar šo pēdējo minēto direktīvu.

42 Šajā lietā no lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu izriet, ka pamatlieta ir par reklāmas ziņojumu *bonprix* tīmekļvietnē, kurā ir minēta iespēja veikt pirkumu ar pēcapmaksu.

43 Lai novērtētu, vai šāds komerciņojums atbilst šī sprieduma 32. punktā minētajiem nosacījumiem, ir jānorāda, kā to dara arī iesniedzējtiesa, ka maksājuma atlikšana, kas saistīta ar preces iegādi ar pēcapmaksu, ir, lai arī minimāla, tomēr monetāra priekšrocība, jo summa, kas maksājama kā pārdošanas cena, ilgāku laiku paliek pircēja rīcībā, tādējādi nodrošinot tam naudas līdzekļu avansu. No Direktīvas 2000/31 6. panta c) punkta nevar izsecināt nevienu *de minimis* noteikumu, lai novērtētu, vai pastāv monetāra priekšrocība, kas var raksturot "reklāmas piedāvājumu" šīs tiesību normas izpratnē.

44 Turklāt vēlākas līguma atcelšanas gadījumā, it īpaši pēc atteikuma tiesību vai līguma izbeigšanas tiesību izmantošanas, pircējam nav jāpieprasa cenas atmaksa.

45 Neskarot pārbaudes, kas jāveic iesniedzējtiesai, šādi pircējam labvēlīgi apstākļi, šķiet, ir tādi, kas var mudināt to vērsties drīzāk pie pārdevēja, kas tiešsaistē piedāvā veikt pirkumu ar pēcapmaksu, nevis pie cita pārdevēja, kas paredz tūlītēju samaksu uzreiz pēc pasūtījuma veikšanas. No tā izriet, ka var uzskatīt, ka šāda samaksas kārtība pircējam sniedz priekšrocību, kura ir objektīva un noteikta un var ietekmēt viņa rīcību preces vai pakalpojuma izvēlē, līdz ar to reklāmas ziņojums, kurā norādīts uz šo samaksas kārtību, var tikt kvalificēts kā "veicinošs piedāvājums" Direktīvas 2000/31 6. panta c) punkta izpratnē.

46 Ņemot vērā iepriekš minētos iemeslus, uz prejudiciālo jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 2000/31 6. panta c) punkts jāinterpretē tādējādi, ka jēdziens "veicinošs piedāvājums" šīs tiesību normas izpratnē ir piemērojams reklāmas ziņojumam, kurš ir norādīts tā uzņēmuma tīmekļvietnē, kas darbojas tiešsaistes tirdzniecībā, un kurā ir minēta konkrēta samaksas kārtība, ciktāl šī samaksas kārtība sniedz šī ziņojuma saņēmējam priekšrocību, kas ir objektīva un noteikta un var ietekmēt viņa rīcību preces vai pakalpojuma izvēlē.

Par tiesāšanās izdevumiem

47 Attiecībā uz pamatlietas pusēm šī tiesvedība izriet no tiesvedības, kas notiek iesniedzējtiesā, tāpēc tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto pušu izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (otrā palāta) nospriež:

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2000/31/EK (2000. gada 8. jūnijs) par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū (Direktīva par elektronisko tirdzniecību) 6. panta c) punkts

jāinterpretē tādējādi, ka

jēdziens "veicinošs piedāvājums" šīs tiesību normas izpratnē ir piemērojams reklāmas ziņojumam, kurš ir norādīts tā uzņēmuma tīmekļvietnē, kas darbojas tiešsaistes tirdzniecībā, un kurā ir minēta konkrēta samaksas kārtība, ciktāl šī samaksas kārtība šī ziņojuma saņēmējam sniedz priekšrocību, kas ir objektīva un noteikta un var ietekmēt viņa rīcību preces vai pakalpojuma izvēlē.

[Paraksti]