ARREST VAN HET HOF (Tweede kamer)

15 mei 2025 *

„Prejudiciële verwijzing – Elektronische handel – Richtlijn 2000/31/EG – Commerciële communicatie – Artikel 6, onder c) – Begrip ‚verkoopbevorderende aanbiedingen' – Onlinereclame waarin een bijzondere betalingswijze wordt aangeboden – Koop op rekening waarbij betaling van de verkoopprijs wordt uitgesteld – Informatie over de noodzaak van een voorafgaande beoordeling van de kredietwaardigheid van de consument alleen tijdens het onlinebestelproces"

In zaak C-100/24,

betreffende een verzoek om een prejudiciële beslissing krachtens artikel 267 VWEU, ingediend door het Bundesgerichtshof (hoogste federale rechter in burgerlijke en strafzaken, Duitsland) bij beslissing van 21 december 2023, ingekomen bij het Hof op 7 februari 2024, in de procedure

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

tegen

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

wijst

HET HOF (Tweede kamer),

samengesteld als volgt: K. Jürimäe, kamerpresident, K. Lenaerts, president van het Hof, waarnemend rechter van de Tweede kamer, M. Gavalec (rapporteur), Z. Csehi en F. Schalin, rechters,

advocaat-generaal: N. Emiliou,

griffier: A. Calot Escobar,

gezien de stukken,

gelet op de opmerkingen van:

– bonprix Handelsgesellschaft mbH, vertegenwoordigd door M. Ringer en M. Sahner, Rechtsanwälte,

* Procestaal: Duits.

– de Europese Commissie, vertegenwoordigd door G. von Rintelen en J. Szczodrowski als gemachtigden,

gelet op de beslissing, de advocaat-generaal gehoord, om de zaak zonder conclusie te berechten,

het navolgende

Arrest

1 Het verzoek om een prejudiciële beslissing betreft de uitlegging van artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt („richtlijn inzake elektronische handel") (PB 2000, L 178, blz. 1).

2 Dit verzoek is ingediend in het kader van een geding tussen de Verbraucherzentrale Hamburg e.V. en bonprix Handelsgesellschaft mbH over een reclameboodschap op de website van bonprix met betrekking tot een bijzondere betalingswijze.

Toepasselijke bepalingen

Unierecht

Richtlijn 2000/31

3 De overwegingen 7, 10, 29 en 60 van richtlijn 2000/31 luiden:

„(7) Ter wille van de rechtszekerheid en het vertrouwen van de consumenten, moet deze richtlijn een duidelijk en algemeen kader betreffende bepaalde juridische aspecten van de elektronische handel in de interne markt vaststellen.

[…]

(10) Overeenkomstig het evenredigheidsbeginsel gaan de in de onderhavige richtlijn beoogde maatregelen niet verder dan hetgeen nodig is om de doelstelling van de goede werking van de interne markt te verwezenlijken. Daar waar optreden op [Unie]niveau noodzakelijk is en om te verzekeren dat wat de elektronische handel aangaat effectief een ruimte zonder binnengrenzen voorbehouden is, dient de richtlijn een hoog beschermingsniveau te garanderen voor doelstellingen van algemeen belang, in het bijzonder voor de bescherming van minderjarigen, menselijke waardigheid, consumenten en volksgezondheid. […]

[…]

(29) Commerciële communicatie is essentieel voor de financiering van de diensten van de informatiemaatschappij en de ontwikkeling van een breed assortiment van nieuwe gratis diensten. Commerciële communicatie, met inbegrip van kortingen, promotionele aanbiedingen en spelen, dient in het belang van de consument en met het oog op de eerlijkheid van de transacties aan een aantal voorschriften inzake transparantie te voldoen. […]

[…]

(60) Voor de ongehinderde ontwikkeling van de elektronische handel moet het desbetreffende juridische kader duidelijk, eenvoudig en voorzienbaar zijn en moet het verenigbaar zijn met de regels die op internationaal niveau van kracht zijn, zodat het concurrentievermogen van de Europese industrie niet te lijden heeft en het ondernemen van innoverende acties in deze sector niet belemmerd wordt."

4 Artikel 1 van die richtlijn, met als opschrift „Voorwerp en toepassingsgebied", bepaalt:

„1. Deze richtlijn heeft tot doel bij te dragen aan de goede werking van de interne markt door het vrije verkeer van de diensten van de informatiemaatschappij tussen lidstaten te waarborgen.

[…]"

5 Artikel 2 van deze richtlijn heeft als opschrift „Definities" en bepaalt:

„Voor de doeleinden van deze richtlijn wordt verstaan onder:

[…]

f) ‚commerciële communicatie': elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon, die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereglementeerd beroep uitoefent. […]

[…]"

6 Artikel 6 („Informatieplicht") van richtlijn 2000/31, dat is opgenomen in afdeling 2 van die richtlijn („Commerciële communicatie"), luidt als volgt:

„In aanvulling op de overige informatievoorschriften van het [Unie]recht zorgen de lidstaten ervoor dat commerciële communicaties die deel uitmaken van een dienst van de informatiemaatschappij of een dergelijke dienst vormen, ten minste aan de volgende voorwaarden voldoen:

[…]

c) zijn verkoopbevorderende aanbiedingen, zoals kortingen, premies en geschenken, in de lidstaat waar de dienstverlener gevestigd is, toegestaan, dan moeten deze duidelijk als zodanig herkenbaar zijn en moeten de voorwaarden om van deze aanbiedingen gebruik te kunnen maken, gemakkelijk te vervullen zijn en duidelijk en ondubbelzinnig worden aangeduid;

d) zijn verkoopbevorderende wedstrijden en spelen in de lidstaat waar de dienstverlener gevestigd is, toegestaan, dan moeten deze duidelijk als zodanig herkenbaar zijn en moeten de deelnemingsvoorwaarden gemakkelijk te vervullen zijn en duidelijk en ondubbelzinnig worden aangeduid."

Richtlijn 2005/29

7 Artikel 3 van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad („richtlijn oneerlijke handelspraktijken") (PB 2005, L 149, blz. 22), zoals gewijzigd bij richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 (PB 2019, L 328, blz. 7) (hierna „richtlijn 2005/29"), draagt het opschrift „Toepassingsgebied" en bepaalt in lid 4 het volgende:

„In geval van strijdigheid tussen de bepalingen van deze richtlijn en andere voorschriften [van de Unie] betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken, prevaleren laatstgenoemde voorschriften en zijn deze van toepassing op deze specifieke aspecten."

8 Artikel 7 van deze richtlijn, met als opschrift „Misleidende omissies", luidt als volgt:

„1. Als misleidende omissie wordt beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden en de beperkingen van het communicatiemedium in aanmerking genomen, essentiële informatie welke de gemiddelde consument, naargelang de context, nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, weglaat en die de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

2. Als misleidende omissie wordt voorts beschouwd een handelspraktijk die essentiële informatie als bedoeld in lid 1, rekening houdend met de in dat lid geschetste details, verborgen houdt, op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laattijdig verstrekt, of het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

[…]

4. In het geval van een uitnodiging tot aankoop wordt de volgende informatie als essentieel beschouwd, indien deze niet reeds uit de context blijkt:

[…]

d) de wijze van betaling, levering en uitvoering, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;

[…]"

Richtlijn 2011/83

9 Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van richtlijn 85/577/EEG en van richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad (PB 2011, L 304, blz. 64), bepaalt in artikel 6 („Informatievoorschriften voor overeenkomsten op afstand en buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten") het volgende:

„1. Voordat de consument door een overeenkomst op afstand of een buiten verkoopruimten gesloten overeenkomst, dan wel een daarmee overeenstemmend aanbod daartoe is gebonden, verstrekt de handelaar de consument op duidelijke en begrijpelijke wijze de volgende informatie:

[…]

g) de wijze van betaling, levering, uitvoering, de termijn waarbinnen de handelaar zich verbindt het goed te leveren of de diensten te verlenen en, voor zover van toepassing, het beleid van de handelaar inzake klachtenbehandeling;

[…]

8. De bij deze richtlijn vastgelegde informatievoorschriften komen boven op de informatievoorschriften uit hoofde van […] richtlijn [2000/31] en beletten de lidstaten niet aanvullende informatievoorschriften op te leggen overeenkomstig die richtlijnen.

[…]"

Duits recht

10 § 6, lid 1, punt 3, van het Telemediengesetz (wet inzake elektronische media) van 26 februari 2007 (BGBl. 2007 I, blz. 179) strekt ertoe artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 om te zetten en bepaalt met betrekking tot de verplichtingen van dienstverleners bij commerciële communicaties die elektronische media of onderdelen daarvan vormen dat verkoopbevorderende aanbiedingen, zoals kortingen, premies en geschenken, duidelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn en dat de voorwaarden om van deze aanbiedingen gebruik te kunnen maken gemakkelijk te vervullen moeten zijn en duidelijk en ondubbelzinnig worden aangeduid.

Hoofdgeding en prejudiciële vraag

11 bonprix is een onderneming die actief is in de onlinehandel. In december 2021 verscheen de volgende reclameboodschap op haar website: „Gemakkelijk kopen op rekening".

12 De Verbraucherzentrale Hamburg heeft deze reclamepraktijk betwist op grond dat die praktijk misleidend is omdat zij de consument niet in staat stelt te begrijpen dat een voorafgaande beoordeling van zijn kredietwaardigheid voorwaarde is om gebruik te maken van de voorgestelde betaalmethode.

13 Bij vonnis van 21 juli 2022 heeft het Landgericht Hamburg (rechter in eerste aanleg Hamburg, Duitsland) de vordering van de Verbraucherzentrale Hamburg die ertoe strekte bonprix te gelasten die praktijk te beëindigen afgewezen.

14 Het beroep van de Verbraucherzentrale Hamburg tegen dat vonnis bij het Hanseatische Oberlandesgericht (rechter in tweede aanleg Hamburg, Duitsland) werd verworpen. Deze rechter was van mening dat de betrokken reclamepraktijk niet misleidend is en dat bonprix de in § 6, lid 1, punt 3, van het Telemediengesetz neergelegde informatieplicht niet had geschonden. De betrokken reclameboodschap vormt namelijk geen „verkoopbevorderende aanbieding" in de zin van deze bepaling, omdat de koop op rekening van een goed de koper geen financieel voordeel verschaft, hetgeen eigen is aan een dergelijke aanbieding. Aangezien het enige voordeel voor de koper de mogelijkheid is om de betaling uit te stellen, geniet hij geen enkel voordeel dat verder gaat dan de eigenlijke koop.

15 Het Bundesgerichtshof (hoogste federale rechter in burgerlijke en strafzaken, Duitsland), waarbij de Verbraucherzentrale Hamburg beroep in *Revision* heeft ingesteld en die de verwijzende rechter in de onderhavige zaak is, vraagt zich af wat de draagwijdte is van de in artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 neergelegde informatieplicht. Aangezien de betrokken reclameboodschap volgens hem commerciële communicatie is en een integrerend deel is van een dienst van de informatiemaatschappij, vraagt hij zich af of deze boodschap onder het begrip „verkoopbevorderende aanbieding" in de zin van deze bepaling valt.

16 Dienaangaande is de verwijzende rechter van mening dat een letterlijke uitlegging van dat begrip weliswaar tot een bevestigend antwoord kan leiden, maar dat een contextuele analyse die de in die bepaling genoemde voorbeelden van dat begrip in aanmerking neemt, te weten „kortingen, premies en geschenken", niettemin de indruk kan wekken dat de Uniewetgever wegens het uitzonderlijke karakter van de opgesomde maatregelen geen betalingswijzen op het oog had.

17 Deze rechter is van oordeel dat het aan de koop op rekening verbonden uitstel van betaling van de verkoopprijs in ieder geval een financieel voordeel, hoe gering ook, inhoudt. Evenzo kan de loutere belofte van een voorkeursbehandeling volstaan om een verkoopbevorderende aanbieding op te leveren.

18 Bovendien zet de verwijzende rechter uiteen dat het feit dat een reclameboodschap waarin een bijzondere betalingswijze wordt aangeboden onder het begrip „verkoopbevorderende aanbieding" kan vallen, in overeenstemming is met de doelstelling van richtlijn 2000/31 om de consumenten te beschermen, aangezien de mogelijkheid om te kopen op rekening de koper voordelen biedt op zowel juridisch vlak als op het vlak van de veiligheid.

19 In die omstandigheden heeft het Bundesgerichtshof de behandeling van de zaak geschorst en het Hof verzocht om een prejudiciële beslissing over de volgende vraag:

„Is een advertentie waarin een betaalmethode wordt aangeboden (in casu: ‚gemakkelijk kopen op rekening') die financieel gezien voor de consument weliswaar van weinig waarde is maar diens veiligheid en juridische belangen dient (in casu: ‚geen verstrekking van gevoelige betaalgegevens en bij ontbinding geen terugvordering van vooruitbetaalde bedragen'), een verkoopbevorderende aanbieding in de zin van artikel 6, onder c), van richtlijn [2000/31]?"

Beantwoording van de prejudiciële vraag

20 Met zijn enige vraag wenst de verwijzende rechter in wezen te vernemen of artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 aldus moet worden uitgelegd dat een reclameboodschap waarin een bijzondere betalingswijze wordt aangeboden op een website van een onderneming die actief is in de onlinehandel, onder het begrip „verkoopbevorderende aanbieding” in de zin van deze bepaling valt.

21 Artikel 6 van richtlijn 2000/31 bepaalt dat de lidstaten er in aanvulling op de overige informatievoorschriften van het gemeenschapsrecht voor zorgen dat commerciële communicaties die deel uitmaken van een dienst van de informatiemaatschappij of een dergelijke dienst vormen, aan bepaalde minimumvoorwaarden voldoen. Zo bepaalt punt c) van dat artikel dat indien verkoopbevorderende aanbiedingen, zoals kortingen, premies en geschenken, zijn toegestaan in de lidstaat waar de dienstverlener gevestigd is, deze duidelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn, en de voorwaarden om van deze aanbiedingen gebruik te kunnen maken gemakkelijk te vervullen moeten zijn en duidelijk en ondubbelzinnig worden aangeduid.

22 Uit de bewoordingen van artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31, dat is opgenomen in afdeling 2 van deze richtlijn („Commerciële communicatie”), blijkt dat het begrip „verkoopbevorderende aanbieding” onder het overkoepelende begrip „commerciële communicatie” valt, dat in artikel 2, onder f), van die richtlijn is gedefinieerd als in beginsel elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon, die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereglementeerd beroep uitoefent.

23 Aangezien richtlijn 2000/31 echter geen nauwkeurige definitie bevat van wat verstaan moet worden onder „verkoopbevorderende aanbieding” in de zin van artikel 6, onder c), van die richtlijn, moeten de betekenis en de draagwijdte van dit autonome Unierechtelijke begrip worden bepaald overeenkomstig de in de omgangstaal gebruikelijke betekenis ervan, met inachtneming van de context waarin het wordt gebruikt en de doelstellingen die worden nagestreefd door de regeling waarvan het deel uitmaakt (zie in die zin arresten van 14 juli 2022, Porsche Inter Auto en Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, punt 88 en aldaar aangehaalde rechtspraak, en 30 april 2024, Trade Express-L en DEVNIA TSIMENT, C-395/22 en C-428/22, EU:C:2024:374, punt 65).

24 Wat in de eerste plaats de in de omgangstaal gebruikelijke betekenis van het begrip „verkoopbevorderende aanbieding” betreft, blijkt uit een analyse van de verschillende taalversies van artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 dat dit begrip in het algemeen aldus kan worden opgevat dat daaronder elke vorm van communicatie valt waarmee een dienstverlener beoogt goederen en diensten bij de ontvanger te promoten door die ontvanger een voordeel te bieden. Op basis van enkel een letterlijke uitlegging van dit begrip kunnen echter niet ondubbelzinnig de voorwaarden worden bepaald waaraan een dergelijk voordeel moet voldoen om een dergelijke aanbieding op te leveren.

25 Wat in de tweede plaats de context betreft waarin het begrip „verkoopbevorderende aanbieding” wordt gebruikt, zij opgemerkt dat in artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 een niet-limitatieve lijst van voorbeelden zoals „kortingen, premies en geschenken” is opgenomen. Om redenen van coherentie moet communicatie die onder deze bepaling valt dus voldoen aan de kenmerken die kortingen, premies en geschenken gemeen hebben.

26 In dit verband dient ten eerste te worden vastgesteld dat de in deze bepaling bedoelde kortingen, premies en geschenken hun ontvanger een objectief voordeel verschaffen, zodat het daadwerkelijk bestaan van dat voordeel niet van de subjectieve beoordeling door de ontvanger kan afhangen.

27 Ten tweede brengen die redenen van coherentie mee dat de gemeenschappelijke kenmerken van commerciële communicatie over verkoopbevorderende wedstrijden en spelen als bedoeld in artikel 6, onder d), van richtlijn 2000/31, moeten verschillen van de gemeenschappelijke kenmerken van commerciële communicatie die onder artikel 6, onder c), van die richtlijn valt. Anders dan verkoopbevorderende wedstrijden en spelen verschaffen verkoopbevorderende aanbiedingen dus een zeker voordeel dat niet afhankelijk is van toeval of selectie.

28 Ten derde worden de in artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 bedoelde kortingen, premies en geschenken gekenmerkt door hun stimulerende karakter, in de zin dat zij het gedrag van de ontvanger bij zijn keuze van een goed of een dienst kunnen beïnvloeden, en door de objectieve en zekere aard van het voordeel dat zij die ontvanger verschaffen. Om een „verkoopbevorderende aanbieding” in de zin van deze bepaling te vormen, moet bijgevolg elke vorm van communicatie die is bestemd voor het promoten van goederen of diensten de ontvanger een objectief en zeker voordeel verschaffen dat zijn consumentengedrag kan beïnvloeden.

29 Anders dan bonprix in haar schriftelijke opmerkingen betoogt, kan uit de bewoordingen „kortingen, premies en geschenken” niet worden afgeleid dat een „verkoopbevorderende aanbieding” in de zin van deze bepaling noodzakelijkerwijs wordt gedefinieerd door een wezenlijk financieel voordeel voor de ontvanger.

30 Om te beginnen kunnen zowel kortingen als premies en geschenken een zeer kleine of zelfs verwaarloosbare financiële waarde hebben. Voorts kan weliswaar zeker worden erkend dat een korting een vermindering van de door de ontvanger verschuldigde financiële tegenprestatie en bijgevolg een kwantificeerbaar financieel voordeel voor hem inhoudt, maar is dat niet noodzakelijkerwijs het geval voor een premie of een geschenk, waarvan de financiële waarde in de praktijk niet op objectieve wijze kan worden vastgesteld. De invloed van het betrokken voordeel op de vermogensrechtelijke situatie van zijn ontvanger is dus niet het enige bestanddeel van het begrip „verkoopbevorderende aanbieding”. Zoals blijkt uit punt 28 van dit arrest, gaat het er enkel om of de verkoopbevorderende aanbieding met betrekking tot een goed of dienst intrinsiek stimulerend is en of het voordeel dat zij aan haar ontvanger verschaft objectief en zeker is.

31 Voor zover bonprix in deze context tevens heeft aangevoerd dat een „verkoopbevorderende aanbieding” door haar uitzonderlijke karakter wordt gedefinieerd, hoeft slechts te worden vastgesteld dat maatregelen zoals kortingen, premies en geschenken niet noodzakelijkerwijs beperkt zijn in de tijd, maar afhankelijk van het toepasselijke nationale recht systematisch en permanent kunnen worden opgenomen in het promotiebeleid van dienstverleners. De gestelde uitzonderlijkheid van dergelijke maatregelen kan derhalve niet als argument worden aanvaard om betalingswijzen van het begrip „verkoopbevorderende aanbieding” uit te sluiten.

32 Uit een letterlijke en contextuele uitlegging van het begrip „verkoopbevorderende aanbieding” in de zin van artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 volgt dus dat dit begrip aldus moet worden opgevat dat het betrekking heeft op alle commerciële communicatie waarmee een dienstverlener beoogt goederen en diensten bij de ontvanger te promoten door hem een objectief en zeker voordeel te verschaffen dat zijn gedrag bij de keuze van dergelijke goederen of diensten kan

beïnvloeden. De vorm van dit voordeel en de omvang ervan is irrelevant, aangezien dat voordeel met name financieel of juridisch kan zijn of in een praktisch voordeel kan bestaan, zoals de ontvanger in staat stellen om tijd te besparen.

33 In de derde plaats vindt de uitlegging in het vorige punt van dit arrest steun in een teleologische uitlegging van artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31, aangezien het doel van die richtlijn, zoals blijkt uit artikel 1, lid 1, van die richtlijn en de overwegingen 7, 10 en 60 ervan, erin bestaat bij te dragen tot de goede werking van de interne markt door het vrije verkeer van de diensten van de informatiemaatschappij tussen lidstaten te waarborgen en te zorgen voor een hoog niveau van consumentenbescherming zonder evenwel de ontwikkeling van de elektronische handel en het concurrentievermogen van de Europese industrie te hinderen. Uit overweging 29 van deze richtlijn vloeit voort dat de transparantievereisten van artikel 6 in het belang van de consument en met het oog op de eerlijkheid van de transacties zijn vastgesteld.

34 De omstandigheid dat in de context van onlinehandel voor een reclameboodschap waarin een bijzondere betalingswijze wordt aangeboden de voorschriften van artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 van toepassing zijn, draagt bij tot een hoog niveau van consumentenbescherming zonder dat daarbij een buitensporige economische last aan de dienstverleners wordt opgelegd.

35 De in artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 neergelegde informatieverplichting voor de dienstverlener houdt namelijk in dat hij de ontvanger van een reclameboodschap waarin een bijzondere betalingswijze wordt aangeboden moet informeren over de bijzondere voorwaarden waaronder hij van de verkoopbevorderende aanbieding gebruik kan maken zodra die ontvanger de adverterende verkoopwebsite bezoekt. Zo kan de ontvanger meteen, in voorkomend geval rekening houdend met zijn financiële situatie, beoordelen of hij voor die aanbieding in aanmerking komt. Deze uitlegging strookt overigens met het aan richtlijn 2000/31 inherente vereiste dat de bescherming van de belangen van de consument in alle stadia van het contact tussen de dienstverlener en de afnemer van de diensten moet zijn verzekerd (zie in die zin arrest van 16 oktober 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, punt 22).

36 Hieruit volgt dat een consument, wanneer het voordeel dat verbonden is aan een verkoopbevorderende aanbieding voor een bepaalde betalingswijze afhankelijk is van een gunstig resultaat van de voorafgaande beoordeling van zijn kredietwaardigheid, daarover op eenvoudige, duidelijke en ondubbelzinnige wijze moet worden geïnformeerd. Zo kan hij er rekening mee houden dat hij, als hij op dat aanbod ingaat, de overeenkomst bij een ongunstig resultaat van die beoordeling waarschijnlijk niet zal kunnen sluiten.

37 Om de verwijzende rechter een volledig antwoord te geven, moet nog worden opgemerkt dat de in artikel 6 van richtlijn 2000/31 neergelegde transparantievoorschriften – zoals blijkt uit die bepaling – een aanvulling vormen op de andere informatievoorschriften waarin het Unierecht voorziet. De uitlegging in punt 32 van het onderhavige arrest is volledig in overeenstemming met de in de richtlijnen 2005/29 en 2011/83 neergelegde informatievoorschriften voor betalingswijzen.

38 Tot slot zij benadrukt dat artikel 3, lid 4, van richtlijn 2005/29 bepaalt dat in geval van strijdigheid tussen de bepalingen van deze richtlijn en andere Unierechtelijke voorschriften betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken, die andere voorschriften prevaleren en van toepassing zijn op deze specifieke aspecten. De voorschriften van artikel 6 van richtlijn 2000/31 hebben dus voorrang op de bepalingen van richtlijn 2005/29.

39 Hoe dan ook blijkt uit artikel 7, leden 1 en 2 en lid 4, onder d), van richtlijn 2005/29 dat bij een uitnodiging tot aankoop de informatie over betalingswijzen als wezenlijk wordt beschouwd. Het weglaten, verborgen houden of op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige of verlate wijze verstrekken ervan vormt dus een misleidende handelspraktijk. De verplichting voor een dienstverlener krachtens richtlijn 2000/31 om reeds in de onlinereclame voor een bepaalde betalingswijze de voorwaarden te vermelden om van een dergelijk aanbod gebruik te kunnen maken, is niet in strijd met deze bepaling.

40 Voorts bepaalt artikel 6, lid 1, onder g), van richtlijn 2011/83 dat een handelaar de consument over de wijzen van betaling moet informeren voordat deze consument daar door een overeenkomst op afstand of een buiten verkoopruimten gesloten overeenkomst dan wel een daarmee overeenstemmend aanbod toe is gebonden. Krachtens die bepaling hoeft de handelaar de consument dus pas op het moment van de onlinebestelprocedure waarop de consument voor een betalingswijze moet kiezen te informeren over de voorwaarden om van een bijzondere betalingswijze gebruik te kunnen maken, terwijl uit punt 35 van dit arrest blijkt dat de toepassing van artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 op reclameboodschappen waarin een bepaalde betalingswijze wordt aangeboden, inhoudt dat een handelaar, wat overeenkomsten betreft die onder de werkingssfeer van richtlijn 2011/83 vallen, de consument over die voorwaarden moet informeren zodra die consument de verkoopwebsite bezoekt waar een dergelijke boodschap op wordt weergegeven.

41 Een dergelijke situatie is niet onverenigbaar met richtlijn 2011/83, aangezien de informatievoorschriften in deze richtlijn overeenkomstig artikel 6, lid 8, eerste alinea, ervan boven op de voorschriften uit hoofde van richtlijn 2000/31 komen en de lidstaten niet beletten overeenkomstig richtlijn 2000/31 aanvullende informatievoorschriften op te leggen.

42 In casu blijkt uit de verwijzingsbeslissing dat het hoofdgeding betrekking heeft op een reclameboodschap op de website van bonprix waarin de mogelijkheid wordt geboden om te kopen op rekening.

43 Bij de beoordeling of een dergelijke commerciële communicatie voldoet aan de voorwaarden van punt 32 van dit arrest, moet in navolging van de verwijzende rechter worden opgemerkt dat het aan de koop op rekening verbonden betalingsuitstel een – zij het minimaal – financieel voordeel oplevert, aangezien het als verkoopprijs verschuldigde bedrag langer beschikbaar blijft voor de koper en hem aldus een kasvoorschot verschaft. Uit artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 kan geen enkele de-minimisregel worden afgeleid voor de beoordeling of er sprake is van een financieel voordeel dat een „verkoopbevorderende aanbieding” in de zin van deze bepaling kan vormen.

44 Bovendien hoeft de koper ingeval de overeenkomst nietig wordt verklaard, ten gevolge van met name de uitoefening van een herroepings- of ontbindingsrecht, geen terugbetaling van de prijs te vorderen.

45 Onder voorbehoud van verificatie door de verwijzende rechter blijken dergelijke voor de koper gunstige omstandigheden hem te stimuleren om zich te wenden tot een verkoper die onlinekoop op rekening aanbiedt, en niet tot een verkoper bij wie de bestelling onmiddellijk moet worden betaald. Hieruit volgt dat een dergelijke betalingswijze kan worden geacht de koper een objectief en zeker voordeel te verschaffen dat zijn gedrag bij de keuze van een goed of een dienst kan

beïnvloeden, zodat een reclameboodschap waarin deze betalingswijze wordt aangeboden, kan worden gekwalificeerd als een „verkoopbevorderende aanbieding” in de zin van artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31.

46 Gelet op een en ander moet op de prejudiciële vraag worden geantwoord dat artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31 aldus moet worden uitgelegd dat een reclameboodschap op de website van een onderneming die actief is in de onlinehandel waarin een bijzondere betalingswijze wordt aangeboden, onder het begrip „verkoopbevorderende aanbieding” in de zin van deze bepaling valt voor zover die betalingswijze de ontvanger van die boodschap een objectief en zeker voordeel verschaft dat zijn gedrag bij de keuze van een goed of dienst kan beïnvloeden.

Kosten

47 Ten aanzien van de partijen in het hoofdgeding is de procedure als een aldaar gerezen incident te beschouwen, zodat de verwijzende rechter over de kosten heeft te beslissen. De door anderen wegens indiening van hun opmerkingen bij het Hof gemaakte kosten komen niet voor vergoeding in aanmerking.

Het Hof (Tweede kamer) verklaart voor recht:

Artikel 6, onder c), van richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt („richtlijn inzake elektronische handel”)

moet aldus worden uitgelegd dat

een reclameboodschap op de website van een onderneming die actief is in de onlinehandel waarin een bijzondere betalingswijze wordt aangeboden, onder het begrip „verkoopbevorderende aanbieding” in de zin van deze bepaling valt voor zover die betalingswijze de ontvanger van die boodschap een objectief en zeker voordeel verschaft dat zijn gedrag bij de keuze van een goed of dienst kan beïnvloeden.

ondertekeningen