Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (druga izba)

z dnia 15 maja 2025 r.*

Odesłanie prejudycjalne – Handel elektroniczny – Dyrektywa 2000/31/WE – Informacje handlowe – Artykuł 6 lit. c) – Pojęcie „ofert promocyjnych” – Reklama internetowa wskazująca na określony sposób płatności – Zakup na rachunek wiążący się z odroczeniem płatności ceny sprzedaży – Poinformowanie o konieczności przeprowadzenia uprzedniej oceny zdolności kredytowej konsumenta dopiero w toku procesu zamawiania przez Internet

W sprawie C-100/24

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości, Niemcy) postanowieniem z dnia 21 grudnia 2023 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 7 lutego 2024 r., w postępowaniu:

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

przeciwko

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

TRYBUNAŁ (druga izba),

w składzie: K. Jürimäe, prezes izby, K. Lenaerts, prezes Trybunału, pełniący obowiązki sędziego drugiej izby, M. Gavalec (sprawozdawca), Z. Csehi i F. Schalin, sędziowie,

rzecznik generalny: N. Emiliou,

sekretarz: A. Calot Escobar,

uwzględniając pisemny etap postępowania,

rozważywszy uwagi, które przedstawili:

– w imieniu bonprix Handelsgesellschaft mbH – M. Ringer i M. Sahner, Rechtsanwälte,

– w imieniu Komisji Europejskiej – G. von Rintelen i J. Szczodrowski, w charakterze pełnomocników,

* Język postępowania: niemiecki.

podjąwszy, po zapoznaniu się ze stanowiskiem rzecznika generalnego, decyzję o rozstrzygnięciu sprawy bez opinii,

wydaje następujący

Wyrok

1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywy o handlu elektronicznym) (Dz.U. 2000, L 178, s. 1).

2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu pomiędzy Verbraucherzentrale Hamburg e.V., stowarzyszeniem ochrony konsumentów (zwanym dalej „stowarzyszeniem ochrony konsumentów"), a spółką bonprix Handelsgesellschaft mbH w przedmiocie zamieszczonego na stronie internetowej tej spółki przekazu reklamowego dotyczącego określonego sposobu płatności.

Ramy prawne

Prawo Unii

Dyrektywa 2000/31

3 Motywy 7, 10, 29 i 60 dyrektywy 2000/31 mają następujące brzmienie:

„(7) W celu zagwarantowania pewności prawa oraz zaufania konsumenta niniejsza dyrektywa musi ustanowić wyraźne ramy ogólne obejmujące niektóre aspekty prawne handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego.

[…]

(10) Zgodnie z zasadą proporcjonalności środki przewidziane przez niniejszą dyrektywę ograniczają się ściśle do minimum niezbędnego do osiągnięcia celu, jakim jest sprawne funkcjonowanie rynku wewnętrznego; w przypadku gdy niezbędne jest działanie na poziomie [Unii] oraz w celu zapewnienia rzeczywistego obszaru bez granic wewnętrznych w zakresie handlu elektronicznego, niniejsza dyrektywa musi zapewnić wysoki poziom ochrony celów związanych z interesem ogólnym, w szczególności ochronę małoletnich, godności ludzkiej, ochronę konsumenta oraz ochronę zdrowia publicznego; […]

[…]

(29) Informacje handlowe są istotne dla finansowania usług społeczeństwa informacyjnego oraz dla rozwoju szerokiego zakresu nowych bezpłatnych usług; w interesie ochrony konsumentów oraz rzetelności kupieckiej informacje handlowe, łącznie z rabatami, ofertami promocyjnymi, konkursami i grami promocyjnymi, muszą spełniać określone wymagania przejrzystości; […]

[…]

(60) Aby umożliwić nieskrępowany rozwój handlu elektronicznego, ramy prawne powinny być jasne i proste, przewidywalne i zgodne z regułami mającymi zastosowanie na poziomie międzynarodowym, tak aby nie naruszały konkurencyjności przemysłu europejskiego oraz żeby nie utrudniały wprowadzania innowacji w tym sektorze".

4 Artykuł 1 tej dyrektywy, zatytułowany „Cel i zakres", przewiduje:

„1. Niniejsza dyrektywa dąży do przyczynienia się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego przez zapewnienie swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego między państwami członkowskimi.

[…]".

5 Artykuł 2 wspomnianej dyrektywy, zatytułowany „Definicje", stanowi:

„Do celów niniejszej dyrektywy następujące pojęcia oznaczają:

[…]

f) »informacja handlowa«: każda forma informacji przeznaczona do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonującą zawód regulowany. […]

[…]".

6 Artykuł 6 dyrektywy 2000/31, zatytułowany „Wymagane informacje", zawarty w jej sekcji 2, poświęconej „[i]nformacjom handlowym", stanowi:

„Poza innymi wymaganiami dotyczącymi informacji przewidzianymi przez prawo [Unii] państwa członkowskie zapewniają, żeby informacje handlowe, które stanowią część usługi społeczeństwa informacyjnego lub które stanowią taką usługę, spełniały co najmniej następujące warunki:

[…]

c) oferty promocyjne, takie jak rabaty, premie oraz prezenty, jeżeli są one dozwolone w państwie członkowskim, w którym usługodawca ma siedzibę, są wyraźnie rozpoznawalne jako takie oraz warunki, które muszą być spełnione, żeby je za takie uznać [żeby z nich skorzystać], są łatwo dostępne i przedstawiane w sposób jasny i jednoznaczny;

d) promocyjne konkursy lub gry, jeżeli są one dozwolone w państwie członkowskim, w którym usługodawca ma siedzibę, są wyraźnie rozpoznawalne jako takie, a warunki, które muszą być spełnione, żeby je za takie uznać [żeby wziąć w nich udział], są łatwo dostępne i przedstawiane w sposób jasny i jednoznaczny".

Dyrektywa 2005/29

7 Artykuł 3 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych") (Dz.U. 2005, L 149, s. 22), zmienionej dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. (Dz.U. 2019, L 328, s. 7) (zwanej dalej „dyrektywą 2005/29"), zatytułowany „Zakres zastosowania", przewiduje w ust. 4:

„W przypadku kolizji pomiędzy przepisami niniejszej dyrektywy a innymi przepisami prawnymi [Unii] regulującymi szczególne aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, te ostatnie mają pierwszeństwo i stosuje się je do tych szczególnych aspektów".

8 Artykuł 7 tej dyrektywy, zatytułowany „Zaniechania wprowadzające w błąd", stanowi:

„1. Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

2. Za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli, uwzględniając szczegółowe postanowienia ust. 1, przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o których mowa w tym ustępie, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

[…]

4. W przypadku zaproszenia do dokonania zakupu za istotne uważa się następujące informacje, jeżeli nie wynikają one jasno z kontekstu:

[…]

d) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania, jeżeli odbiegają one od wymogów staranności zawodowej;

[…]".

Dyrektywa 2011/83

9 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. 2011, L 304, s. 64), stanowi w art. 6, zatytułowanym „Wymogi informacyjne dotyczące umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa":

„1. Zanim konsument zostanie związany umową zawieraną na odległość lub umową zawieraną poza lokalem przedsiębiorstwa, lub jakąkolwiek ofertą w tym zakresie, przedsiębiorca w jasny i zrozumiały sposób udziela konsumentowi następujących informacji:

[…]

g) warunki płatności, dostarczenia, wykonania, termin, w jakim przedsiębiorca zobowiązuje się do dostarczenia towarów lub świadczenia usług, oraz, w przypadku gdy ma to zastosowanie, stosowane przez przedsiębiorcę procedury rozpatrywania reklamacji;

[…]

8. Wymogi informacyjne określone w niniejszej dyrektywie stanowią uzupełnienie wymogów informacyjnych zawartych w […] dyrektywie [2000/31] i nie uniemożliwiają państwom członkowskim nakładania dodatkowych wymogów informacyjnych zgodnie z tymi dyrektywami.

[…]".

Prawo niemieckie

10 Paragraf 6 ust. 1 pkt 3 Telemediengesetz (ustawy o mediach elektronicznych) z dnia 26 lutego 2007 r. (BGBl. 2007 I, s. 179) ma na celu transpozycję art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 i przewiduje, że – w odniesieniu do obowiązków usługodawców w zakresie informacji handlowych, które stanowią media elektroniczne lub części mediów elektronicznych – oferty promocyjne, takie jak rabaty, premie oraz prezenty, muszą być wyraźnie rozpoznawalne jako takie, a warunki, które muszą być spełnione, żeby z nich skorzystać, muszą być łatwo dostępne i przedstawiane w sposób jasny i jednoznaczny.

Postępowanie główne i pytanie prejudycjalne

11 Spółka bonprix prowadzi działalność w zakresie handlu elektronicznego. W grudniu 2021 r. na jej stronie internetowej pojawiał się następujący przekaz reklamowy: „Wygodny zakup na rachunek".

12 Stowarzyszenie ochrony konsumentów zakwestionowało tę praktykę reklamową, uznawszy, że wprowadza ona w błąd, ponieważ nie pozwala konsumentowi zrozumieć, że tak proponowany sposób płatności wiąże się z uprzednią oceną jego zdolności kredytowej.

13 Wyrokiem z dnia 21 lipca 2022 r. Landgericht Hamburg (sąd krajowy w Hamburgu, Niemcy) oddalił wniesione przez owo stowarzyszenie powództwo o nakazanie spółce bonprix zaprzestania wspomnianej praktyki.

14 Hanseatisches Oberlandesgericht (wyższy sąd krajowy w Hamburgu, Niemcy), rozpoznawszy wniesione przez stowarzyszenie ochrony konsumentów odwołanie od tego wyroku, oddalił je. Sąd ten uznał, że rozpatrywana praktyka reklamowa nie wprowadza w błąd i że spółka bonprix nie uchybiła obowiązkowi informacyjnemu przewidzianemu w § 6 ust. 1 pkt 3 ustawy o mediach elektronicznych. W ocenie tego sądu rozpatrywany przekaz reklamowy nie stanowi bowiem „oferty promocyjnej" w rozumieniu tego przepisu, ponieważ zakup towaru na rachunek nie przysparza kupującemu korzyści pieniężnej właściwej takiej ofercie promocyjnej. Z uwagi na to, że jedyną korzyścią dla kupującego jest możliwość odroczenia płatności, nie uzyskuje on żadnej korzyści wykraczającej poza sam zakup.

15 Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości, Niemcy), który jest sądem odsyłającym w niniejszej sprawie, rozpatrujący wniesioną przez stowarzyszenie ochrony konsumentów skargę rewizyjną, zastanawia się nad zakresem obowiązku informacyjnego przewidzianego w art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31. Uznawszy, że rozpatrywany przekaz reklamowy jest informacją handlową i stanowi integralną część usługi społeczeństwa informacyjnego, sąd ten zastanawia się, czy przekaz ten wchodzi w zakres pojęcia „oferty promocyjnej" w rozumieniu tego przepisu.

16 W tym względzie sąd odsyłający uważa, że o ile wykładnia literalna tego pojęcia może wymagać przyjęcia odpowiedzi twierdzącej, o tyle analiza kontekstowa uwzględniająca wymienione w tym przepisie przykłady ilustrujące wspomniane pojęcie, a mianowicie „rabaty, premie oraz prezenty", może jednak skłaniać ku uznaniu, że – ze względu na okazjonalny charakter tak wymienionych środków – zamiarem prawodawcy Unii nie było uwzględnienie zwykłych uzgodnień dotyczących sposobu płatności.

17 Niemniej jednak sąd ten uważa, że odroczenie płatności ceny sprzedaży w związku z zakupem na rachunek stanowi w każdym razie korzyść pieniężną, choćby niewielką. Podobnie w jego ocenie samą obietnicę preferencyjnego traktowania można by uznać za wystarczającą, aby charakteryzowała ofertę promocyjną.

18 Ponadto sąd odsyłający wskazuje, że okoliczność, iż przekaz reklamowy wskazujący na określony sposób płatności może wchodzić w zakres pojęcia „oferty promocyjnej", jest zgodna z celem dyrektywy 2000/31, jakim jest ochrona konsumentów, ponieważ możliwość zakupu na rachunek wiąże się dla kupującego z korzyściami zarówno natury prawnej, jak i w zakresie bezpieczeństwa.

19 W tych okolicznościach Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości) postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującym pytaniem prejudycjalnym:

„Czy reklamowanie się określonym sposobem płatności (w tym wypadku: »wygodny zakup na rachunek«), który ma wprawdzie jedynie nieznaczną wartość pieniężną, ale służy interesowi w zakresie bezpieczeństwa i interesowi prawnemu konsumenta (w tym wypadku: nieujawnianie danych wrażliwych związanych z płatnością; brak żądania zwrotu wykonanego uprzednio świadczenia w ramach rozliczenia świadczeń przy odstąpieniu od umowy), stanowi ofertę promocyjną w rozumieniu art. 6 lit. c) dyrektywy [2000/31]?".

W przedmiocie pytania prejudycjalnego

20 Poprzez swoje jedyne pytanie sąd odsyłający dąży w istocie do ustalenia, czy art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 należy interpretować w ten sposób, że pojęcie „oferty promocyjnej" w rozumieniu tego przepisu obejmuje zamieszczony na stronie internetowej przedsiębiorstwa prowadzącego działalność w zakresie handlu elektronicznego przekaz reklamowy wskazujący na określony sposób płatności.

21 Artykuł 6 dyrektywy 2000/31 przewiduje, że poza innymi wymogami informacyjnymi przewidzianymi przez prawo Unii państwa członkowskie zapewniają, żeby informacje handlowe, które stanowią część usługi społeczeństwa informacyjnego lub które stanowią taką usługę, spełniały pewne minimalne warunki. I tak zgodnie z art. 6 lit. c) tej dyrektywy, jeżeli oferty promocyjne, takie jak rabaty, premie oraz prezenty, są dozwolone w państwie członkowskim, w którym usługodawca ma siedzibę, oferty te muszą być wyraźnie rozpoznawalne jako takie, a warunki, które muszą być spełnione, żeby z nich skorzystać, muszą być łatwo dostępne i przedstawiane w sposób jasny i jednoznaczny.

22 Z brzmienia art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31, znajdującego się w jej sekcji 2, zatytułowanej „Informacje handlowe", wynika, że pojęcie „oferty promocyjnej" samo wchodzi w zakres ogólnego pojęcia „informacji handlowej", które zdefiniowano w art. 2 lit. f) tej dyrektywy jako oznaczające co do zasady każdą formę informacji przeznaczoną do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonującą zawód regulowany.

23 Ze względu na to, że dyrektywa 2000/31 nie określa jednak dokładnie, co należy rozumieć przez „ofertę promocyjną" w rozumieniu jej art. 6 lit. c), ustalenia treści i zakresu tego autonomicznego pojęcia prawa Unii należy dokonać zgodnie z jego zwykłym znaczeniem w języku potocznym, przy jednoczesnym uwzględnieniu kontekstu, w jakim jest ono używane, i celów uregulowań, których jest częścią (zob. podobnie wyroki: z dnia 14 lipca 2022 r., Porsche Inter Auto i Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, pkt 88 i przytoczone tam orzecznictwo; a także z dnia 30 kwietnia 2024 r., Trade Express-L i DEVNIA TSIMENT, C-395/22 i C-428/22, EU:C:2024:374, pkt 65).

24 Co się tyczy w pierwszej kolejności zwykłego znaczenia w języku potocznym określenia „oferta promocyjna", z analizy poszczególnych wersji językowych art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 wynika, że pojęcie to można generalnie rozumieć jako obejmujące każdą formę przekazu, poprzez którą usługodawca dąży do promowania towarów lub usług u odbiorcy przekazu poprzez przyznanie mu korzyści. Sama literalna wykładnia pojęcia „oferty promocyjnej" nie pozwala jednak na jednoznaczne określenie przesłanek, jakie taka korzyść powinna spełniać, aby charakteryzowała taką ofertę.

25 Co się tyczy w drugiej kolejności kontekstu, w jakim pojęcie „oferty promocyjnej" jest używane, należy zauważyć, że w samym art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 towarzyszy mu niewyczerpujący wykaz przykładów takich jak „rabaty, premie oraz prezenty". Ze względów spójności przekazy objęte tym przepisem muszą zatem posiadać cechy, które są wspólne dla rabatów, premii i prezentów.

26 W tym względzie należy stwierdzić, po pierwsze, że rabaty, premie i prezenty, o których mowa w tym przepisie, przysparzają ich odbiorcy korzyści o charakterze obiektywnym, w związku z czym realność tej korzyści nie może być pozostawiona jego subiektywnej ocenie.

27 Po drugie, owe względy spójności wymagają odróżnienia cech wspólnych dla informacji handlowych dotyczących konkursów i gier promocyjnych, o których mowa w art. 6 lit. d) dyrektywy 2000/31, od tych, które są wspólne dla informacji handlowych objętych art. 6 lit. c) tej dyrektywy. I tak, w odróżnieniu od konkursów i gier promocyjnych, oferty promocyjne przysparzają korzyści o charakterze pewnym, która nie zależy od przypadku lub selekcji.

28 Po trzecie, rabaty, premie i prezenty, o których mowa w art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31, cechują się tym, że mają charakter zachęty w tym znaczeniu, że mogą wpłynąć na zachowanie odbiorcy przy dokonywanym przez niego wyborze towaru lub usługi, a także tym, że korzyść, jakiej przysparzają temu odbiorcy, ma charakter obiektywny i pewny. Wynika stąd, że aby stanowić „ofertę promocyjną" w rozumieniu tego przepisu, każdy przekaz, którego celem jest promowanie towarów lub usług, musi prowadzić do przyznania jego odbiorcy korzyści obiektywnej, pewnej i mogącej wpłynąć na jego zachowanie konsumpcyjne.

29 Wbrew temu, co spółka bonprix podniosła w uwagach na piśmie, z określenia „rabaty, premie oraz prezenty" nie można wywieść, że „oferta promocyjna" w rozumieniu tego przepisu koniecznie wiąże się z istnieniem niebagatelnej korzyści pieniężnej dla jej odbiorcy.

30 Po pierwsze bowiem, zarówno rabaty, jak i premie oraz prezenty mogą mieć niewielką, a nawet znikomą wartość pieniężną. Po drugie, o ile można wprawdzie przyjąć, że rabat wiąże się z obniżeniem należnego od odbiorcy wynagrodzenia pieniężnego, a zatem z korzyścią pieniężną, która jest dla odbiorcy wymierna, o tyle niekoniecznie jest tak w przypadku premii lub prezentu, których wartość pieniężna może w praktyce okazać się niemożliwa do ustalenia w sposób obiektywny. Znaczenie danej korzyści dla sytuacji majątkowej jej odbiorcy nie jest zatem jedynym elementem mogącym charakteryzować pojęcie „oferty promocyjnej". Jak wynika z pkt 28 niniejszego wyroku, decydujące jest jedynie to, czy oferta promocyjna ma ze swej istoty charakter zachęty w odniesieniu do towaru lub usługi, oraz to, czy korzyść, jakiej przysparza jej odbiorcy, ma charakter obiektywny i pewny.

31 Ponadto w zakresie, w jakim w tym kontekście spółka bonprix podniosła również, że „oferta promocyjna" wiąże się z tym, że ma charakter okazjonalny, wystarczy stwierdzić, że środki takie jak rabaty, premie i prezenty niekoniecznie są ograniczone w czasie, lecz mogą, w zależności od mających zastosowanie uregulowań krajowych, być włączone do polityki promocyjnej usługodawców w sposób systematyczny i stały. W związku z tym podnoszonego okazjonalnego charakteru takich środków nie można uwzględnić jako argumentu przemawiającego za wyłączeniem uzgodnień dotyczących sposobu płatności z pojęcia „oferty promocyjnej".

32 Z wykładni literalnej i kontekstowej pojęcia „oferty promocyjnej" w rozumieniu art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 wynika zatem, że pojęcie to należy rozumieć jako obejmujące każdą informację handlową, poprzez którą usługodawca dąży do promowania towarów lub usług, przysparzając jej odbiorcy korzyści, która jest obiektywna i pewna oraz może wpłynąć na jego zachowanie przy dokonywaniu wyboru takich towarów lub usług. Nie ma znaczenia forma tej korzyści, podobnie jak jej zakres – może ona w szczególności mieć charakter pieniężny lub prawny bądź stanowić zwykłe udogodnienie, polegające na przykład na umożliwieniu jej odbiorcy zyskania czasu.

33 W trzeciej kolejności – wykładnia przedstawiona w poprzednim punkcie niniejszego wyroku znajduje potwierdzenie w wykładni celowościowej art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31, ponieważ cel tej dyrektywy polega, jak wynika z jej art. 1 ust. 1 w związku z jej motywami 7, 10 i 60, na przyczynieniu się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego poprzez zapewnienie swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego między państwami członkowskimi

i poprzez zagwarantowanie wysokiego poziomu ochrony konsumentów, wszakże bez skrępowania rozwoju handlu elektronicznego i konkurencyjności przemysłu europejskiego. Z motywu 29 wspomnianej dyrektywy wynika, że przewidziane w jej art. 6 wymogi przejrzystości są ustanowione w interesie ochrony konsumentów oraz rzetelności kupieckiej.

34 Objęcie, w kontekście działalności w zakresie handlu elektronicznego, przekazu reklamowego wskazującego na dany sposób płatności warunkami przewidzianymi w art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 przyczynia się do zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, nie wiążąc się wszakże z nieuzasadnionymi obciążeniami ekonomicznymi dla usługodawców.

35 Spoczywający na usługodawcy na podstawie art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 obowiązek informacyjny oznacza bowiem, że gdy tylko odbiorca przekazu reklamowego wskazującego na określony sposób płatności wejdzie na internetową stronę sprzedaży, na której przekaz ten jest wyświetlany, musi on zostać poinformowany o konkretnych warunkach umożliwiających mu skorzystanie z oferty promocyjnej, co pozwoli mu na dokonanie od razu oceny, czy kwalifikuje się on do niej przy uwzględnieniu, w stosownym przypadku, jego sytuacji finansowej. Taka wykładnia jest ponadto zgodna z wpisanym w dyrektywę 2000/31 wymogiem, stosownie do którego ochrona interesów konsumentów powinna być zapewniona na każdym etapie kontaktów między usługodawcą a usługobiorcą (zob. podobnie wyrok z dnia 16 października 2008 r., Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, pkt 22).

36 Wynika stąd, że w przypadku gdy korzyść związana z ofertą promocyjną dotyczącą określonego sposobu płatności jest uzależniona od pozytywnego wyniku uprzedniej oceny zdolności kredytowej konsumenta, powinien on zostać o tym poinformowany w sposób prosty, precyzyjny i jednoznaczny, tak aby mógł być świadomy tego, że w razie wybrania tej oferty prawdopodobnie spotka się z odmową zawarcia umowy, jeżeli wynik tej oceny będzie negatywny.

37 W celu udzielenia sądowi odsyłającemu pełnej odpowiedzi należy jeszcze zauważyć, że jak wynika z art. 6 dyrektywy 2000/31, określone w tym przepisie wymogi w zakresie przejrzystości stanowią uzupełnienie innych wymogów informacyjnych przewidzianych przez prawo Unii. Otóż wykładnia przedstawiona w pkt 32 niniejszego wyroku jest w pełni zgodna z wymogami w zakresie informacji o uzgodnieniach dotyczących sposobu płatności przewidzianymi w dyrektywach 2005/29 i 2011/83.

38 W odniesieniu do dyrektywy 2005/29 należy bowiem zauważyć, że – zgodnie z jej art. 3 ust. 4 – w przypadku kolizji pomiędzy przepisami tej dyrektywy a innymi przepisami prawnymi Unii regulującymi szczególne aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, te ostatnie mają pierwszeństwo i stosuje się je do tych szczególnych aspektów. Wymogi wynikające z art. 6 dyrektywy 2000/31 mają zatem pierwszeństwo przed przepisami dyrektywy 2005/29.

39 W każdym razie z art. 7 ust. 1 i 2 oraz z art. 7 ust. 4 lit. d) dyrektywy 2005/29 wynika, że w przypadku zaproszenia do dokonania zakupu informacje o uzgodnieniach dotyczących sposobu płatności uważa się za istotne, w związku z czym ich pominięcie, zatajenie lub przekazanie w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem stanowi praktykę handlową, którą uznaje się za wprowadzającą w błąd. Obowiązek wskazania przez usługodawcę na podstawie dyrektywy 2000/31 już na etapie reklamy internetowej dotyczącej określonego sposobu płatności warunków skorzystania z takiej oferty nie jest w żaden sposób niespójny z tym przepisem.

40 Z kolei art. 6 ust. 1 lit. g) dyrektywy 2011/83 przewiduje, że zanim konsument zostanie związany umową zawieraną na odległość lub umową zawieraną poza lokalem przedsiębiorstwa, lub jakąkolwiek ofertą w tym zakresie, przedsiębiorca musi udzielić temu konsumentowi informacji o warunkach płatności. Na mocy tego przepisu przedsiębiorca ma zatem obowiązek poinformowania konsumenta o warunkach umożliwiających mu wybranie określonego sposobu płatności dopiero w chwili, gdy w toku procesu zamawiania przez Internet konsument przygotowuje się do dokonania takiego wyboru, podczas gdy, jak wynika z pkt 35 niniejszego wyroku, zastosowanie art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 do przekazów reklamowych wskazujących na określony sposób płatności oznacza, że – w odniesieniu do umów objętych zakresem zastosowania dyrektywy 2011/83 – przedsiębiorca musi poinformować o tym konsumenta, gdy tylko ten wejdzie na stronę sprzedaży internetowej, na której tego rodzaju przekaz jest wyświetlany.

41 Taka sytuacja nie jest jednak niezgodna z dyrektywą 2011/83, ponieważ stosownie do jej art. 6 ust. 8 akapit pierwszy określone w tej dyrektywie wymogi informacyjne stanowią uzupełnienie wymogów informacyjnych zawartych w dyrektywie 2000/31 i nie uniemożliwiają państwom członkowskim nakładania dodatkowych wymogów informacyjnych zgodnie z tą ostatnią dyrektywą.

42 W niniejszym przypadku z postanowienia odsyłającego wynika, że sprawa w postępowaniu głównym dotyczy zamieszczonego na stronie internetowej spółki bonprix przekazu reklamowego wskazującego na możliwość dokonania zakupu na rachunek.

43 Na potrzeby ustalenia, czy taka informacja handlowa spełnia warunki określone w pkt 32 niniejszego wyroku, należy zauważyć, podobnie jak uczynił to sąd odsyłający, że odroczenie płatności w związku z zakupem towaru na rachunek stanowi korzyść pieniężną, choć niewielką, ponieważ kwota należna z tytułu ceny sprzedaży pozostaje do dyspozycji kupującego przez dłuższy czas, co zapewnia mu formę kredytowania. Z art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 nie można wywieść żadnej reguły de minimis na potrzeby oceny istnienia korzyści pieniężnej mogącej charakteryzować „ofertę promocyjną” w rozumieniu tego przepisu.

44 Ponadto w razie upadku umowy, w szczególności w wyniku skorzystania z prawa do odstąpienia od umowy lub jej rozwiązania, kupujący nie będzie musiał żądać zwrotu ceny.

45 Z zastrzeżeniem weryfikacji przez sąd odsyłający wydaje się, że takie korzystne dla kupującego okoliczności mogą skłonić go do zwrócenia się do sprzedawcy, który proponuje w Internecie możliwość zakupu na rachunek, a nie do innego sprzedawcy, który wymaga natychmiastowego uregulowania należności przy dokonywaniu zamówienia. Wynika stąd, że można przyjąć, iż taki sposób płatności przysparza kupującemu korzyści, która jest obiektywna i pewna oraz może wpłynąć na jego zachowanie przy dokonywaniu wyboru towaru lub usługi, w związku z czym przekaz reklamowy wskazujący na ten sposób płatności można uznać za „ofertę promocyjną” w rozumieniu art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31.

46 W świetle powyższych rozważań odpowiedź na pytanie prejudycjalne powinna być następująca: art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31 należy interpretować w ten sposób, że pojęcie „oferty promocyjnej” w rozumieniu tego przepisu obejmuje zamieszczony na stronie internetowej przedsiębiorstwa prowadzącego działalność w zakresie handlu elektronicznego przekaz reklamowy wskazujący na określony sposób płatności, o ile ów sposób płatności wiąże się z przysporzeniem odbiorcy tego przekazu korzyści, która jest obiektywna i pewna oraz może wpłynąć na jego zachowanie przy dokonywaniu wyboru towaru lub usługi.

W przedmiocie kosztów

47 Dla stron w postępowaniu głównym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed sądem odsyłającym, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż koszty stron w postępowaniu głównym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (druga izba) orzeka, co następuje:

Artykuł 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywy o handlu elektronicznym),

należy interpretować w ten sposób, że:

pojęcie „oferty promocyjnej” w rozumieniu tego przepisu obejmuje zamieszczony na stronie internetowej przedsiębiorstwa prowadzącego działalność w zakresie handlu elektronicznego przekaz reklamowy wskazujący na określony sposób płatności, o ile ów sposób płatności wiąże się z przysporzeniem odbiorcy tego przekazu korzyści, która jest obiektywna i pewna oraz może wpłynąć na jego zachowanie przy dokonywaniu wyboru towaru lub usługi.

Podpisy