HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a doua)

15 mai 2025 *

„Trimitere preliminară – Comerț electronic – Directiva 2000/31/CE – Comunicări comerciale – Articolul 6 litera (c) – Noțiunea de «oferte promoționale» – Publicitate online legată de o modalitate de plată specifică – Cumpărare pe baza facturii care implică o amânare a plății prețului de vânzare – Informare privind necesitatea unei evaluări prealabile a solvabilității consumatorului doar în cursul procesului de comandă online”

În cauza C-100/24,

având ca obiect o cerere de decizie preliminară formulată în temeiul articolului 267 TFUE de Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania), prin decizia din 21 decembrie 2023, primită de Curte la 7 februarie 2024, în procedura

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

împotriva

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

CURTEA (Camera a doua),

compusă din doamna K. Jürimäe, președintă de cameră, domnul K. Lenaerts, președintele Curții, îndeplinind funcția de judecător al Camerei a doua, și domnii M. Gavalec (raportor), Z. Csehi și F. Schalin, judecători,

avocat general: domnul N. Emiliou,

grefier: domnul A. Calot Escobar,

având în vedere procedura scrisă,

luând în considerare observațiile prezentate:

– pentru bonprix Handelsgesellschaft mbH, de M. Ringer și M. Sahner, Rechtsanwälte;

– pentru Comisia Europeană, de G. von Rintelen și J. Szczodrowski, în calitate de agenți,

având în vedere decizia de judecare a cauzei fără concluzii, luată după ascultarea avocatului general,

* Limba de procedură: germana.

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Cererea de decizie preliminară privește interpretarea articolului 6 litera (c) din Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (Directiva privind comerțul electronic) (JO 2000, L 178, p. 1, Ediție specială, 13/vol. 29, p. 257).

2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu dintre Verbraucherzentrale Hamburg e.V., o asociație de protecție a consumatorilor (denumită în continuare „asociația de protecție a consumatorilor”), pe de o parte, și bonprix Handelsgesellschaft mbH, pe de altă parte, cu privire la un mesaj publicitar care figurează pe site-ul internet al acesteia din urmă, referitor la o modalitate de plată specifică.

Cadrul juridic

Dreptul Uniunii

Directiva 2000/31

3 Considerentele (7), (10), (29) și (60) ale Directivei 2000/31 au următorul cuprins:

„(7) Pentru a garanta certitudinea juridică și încrederea consumatorilor, este necesar ca prezenta directivă să stabilească un cadru general clar de reglementare a anumitor aspecte juridice ale comerțului electronic pe piața internă.

[…]

(10) În conformitate cu principiul proporționalității, măsurile prevăzute de prezenta directivă se limitează strict la minimul necesar pentru a atinge obiectivul bunei funcționări a pieței interne. Dacă este necesar să se intervină la nivel[ul] [Uniunii] și pentru a garanta un spațiu într-adevăr fără frontiere interne în ceea ce privește comerțul electronic, directiva trebuie să asigure un nivel înalt de protecție a obiectivelor de interes general, în special protecția minorilor, a demnității umane, a consumatorilor și a sănătății publice. […]

[…]

(29) Comunicările comerciale sunt esențiale pentru finanțarea serviciilor societății informaționale și pentru dezvoltarea unei largi varietăți de servicii gratuite noi. În interesul protecției consumatorilor și a comerțului onest, comunicările comerciale, inclusiv reducerile de preț, ofertele, concursurile și jocurile promoționale, trebuie să respecte un număr de obligații privind transparența. […]

[…]

(60) Pentru a permite dezvoltarea neîngrădită a comerțului electronic, cadrul juridic trebuie să fie clar și simplu, previzibil și compatibil cu normele aplicabile la nivel internațional, astfel încât să nu aducă atingere competitivității industriei europene și să nu împiedice inovarea acestui sector.”

4 Articolul 1 din această directivă, intitulat „Obiectiv și sferă de aplicare”, prevede:

„(1) Prezenta directivă își propune să contribuie la buna funcționare a pieței interne prin asigurarea liberei circulații a serviciilor societății informaționale între statele membre.

[…]”

5 Articolul 2 din directiva menționată, intitulat „Definiții”, prevede:

„În sensul prezentei directive, se aplică următoarele definiții:

[…]

(f) «comunicare comercială»: orice formă de comunicare destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei întreprinderi, organizații sau persoane care efectuează o activitate comercială, industrială, meșteșugărească sau exercită una din profesiile reglementate. […]

[…]”

6 Articolul 6 din Directiva 2000/31, intitulat „Informații de furnizat”, care este cuprins în secțiunea 2 a acesteia, consacrată „[c]omunic[ărilor] comerciale”, prevede:

„În plus față de celelalte cerințe stabilite în dreptul [Uniunii], statele membre veghează ca acele comunicări comerciale care fac parte dintr-un serviciu al societății informaționale sau care constituie un astfel de serviciu să îndeplinească cel puțin următoarele condiții:

[…]

(c) ofertele promoționale, cum ar fi reducerile de preț, primele și cadourile, în cazul în care sunt permise în statul membru în care este stabilit furnizorul de servicii, să poată fi identificate în mod clar ca atare, iar condițiile pentru a beneficia de acestea să fie ușor accesibile și prezentate clar și neechivoc;

(d) concursurile și jocurile promoționale, în cazul în care sunt permise în statul membru în care este stabilit furnizorul de servicii, să poată fi identificate în mod clar ca atare, iar condițiile de participare să fie ușor accesibile și prezentate clar și neechivoc.”

Directiva 2005/29

7 Articolul 3 din Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale

neloiale”) (JO 2005, L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260), astfel cum a fost modificată prin Directiva (UE) 2019/2161 a Parlamentului European și a Consiliului din 27 noiembrie 2019 (JO 2019, L 328, p. 7) (denumită în continuare „Directiva 2005/29”), intitulat „Domeniul de aplicare”, prevede la alineatul (4) următoarele:

„În cazul în care dispozițiile prezentei directive și alte norme [ale Uniunii] care reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiale sunt în conflict, normele [Uniunii] prevalează și se aplică respectivelor aspecte specifice.”

8 Articolul 7 din această directivă, intitulat „Omisiuni înșelătoare”, prevede:

„(1) O practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat, omite o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și care, în consecință, determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

(2) De asemenea, o practică comercială se consideră omisiune înșelătoare în cazul în care, ținând seama de toate aspectele descrise la alineatul (1), un comerciant disimulează o informație semnificativă prevăzută la alineatul respectiv sau o furnizează într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită sau dacă nu își declară intenția comercială adevărată în cazul în care aceasta nu reiese deja din context sau în cazul în care, în orice situație, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

[…]

(4) În cazul unei invitații de a cumpăra, următoarele informații se consideră semnificative, în cazul în care nu reies deja din context:

[…]

(d) modalitățile de plată, livrare și executare, în cazul în care diferă de condițiile de diligență profesională;

[…]”

Directiva 2011/83

9 Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a

Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului (JO 2011, L 304, p. 64) prevede la articolul 6, intitulat „Cerințe de informare pentru contractele la distanță și cele negociate în afara spațiilor comerciale”:

„(1) Înainte ca un contract la distanță sau negociat în afara spațiilor comerciale sau orice ofertă similară să producă efecte obligatorii asupra consumatorului, comerciantul trebuie să îi furnizeze consumatorului următoarele informații în mod clar și inteligibil:

[…]

(g) modalitățile de plată, livrare, executare, data până la care comerciantul se angajează să livreze bunurile sau să presteze serviciile și, după caz, politica comerciantului de soluționare a reclamațiilor;

[…]

(8) Cerințele în materie de informare prevăzute în prezenta directivă se adaugă cerințelor de informare conținute […] în Directiva [2000/31] și nu împiedică statele membre să impună cerințe de informare suplimentare în conformitate cu respectivele directive.

[…]”

Dreptul german

10 Articolul 6 alineatul 1 punctul 3 din Telemediengesetz (Legea privind comunicațiile electronice) din 26 februarie 2007 (BGBl. 2007 I, p. 179) urmărește să transpună articolul 6 litera (c) din Directiva 2000/31 și prevede că, în ceea ce privește obligațiile furnizorilor de servicii în materia comunicațiilor comerciale care constituie comunicații electronice sau elemente de comunicații electronice, ofertele promoționale precum reducerile de preț, primele și cadourile trebuie să poată fi identificate în mod clar ca atare, iar condițiile pentru a beneficia de acestea trebuie să fie ușor accesibile și prezentate clar și neechivoc.

Litigiul principal și întrebarea preliminară

11 Bonprix este o societate care își desfășoară activitatea comercială online. În decembrie 2021, apărea pe site-ul său internet următorul mesaj publicitar: „Cumpărare ușoară pe baza facturii”.

12 Asociația pentru protecția consumatorilor a contestat această practică publicitară, apreciind că este înșelătoare întrucât nu permite consumatorului să înțeleagă că modalitatea de plată astfel propusă este supusă unei evaluări prealabile a solvabilității sale.

13 Prin hotărârea din 21 iulie 2022, Landgericht Hamburg (Tribunalul Regional din Hamburg, Germania) a respins acțiunea acestei asociații având ca obiect obligarea bonprix la încetarea practicii menționate.

14 Apelul formulat de asociația pentru protecția consumatorilor împotriva acestei hotărâri la Hanseatisches Oberlandesgericht (Tribunalul Regional Superior din Hamburg, Germania) a fost respins. Această instanță a considerat că practica publicitară în cauză nu este înșelătoare și că bonprix nu a încălcat obligația de informare prevăzută la articolul 6 alineatul 1 punctul 3 din

Legea privind comunicațiile electronice. Astfel, mesajul publicitar în cauză nu ar constitui o „ofertă promoțională” în sensul acestei dispoziții, întrucât cumpărarea unui bun pe baza facturii nu oferă cumpărătorului un avantaj monetar propriu unei asemenea oferte promoționale. Întrucât singurul avantaj pentru cumpărător este posibilitatea de amânare a plății, acesta nu ar beneficia de niciun avantaj care să depășească achiziția propriu-zisă.

15 Sesizată cu recurs formulat de asociația pentru protecția consumatorilor, Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania), care este instanța de trimitere în prezenta cauză, ridică problema întinderii obligației de informare prevăzute la articolul 6 litera (c) din Directiva 2000/31. Considerând că mesajul publicitar în cauză constituie o comunicare comercială și face parte integrantă dintr-un serviciu al societății informaționale, instanța de trimitere ridică problema dacă acest mesaj intră în sfera noțiunii de „ofertă promoțională” în sensul acestei dispoziții.

16 În această privință, instanța de trimitere consideră că, deși o interpretare literală a acestei noțiuni poate impune un răspuns afirmativ, o analiză contextuală care ia în considerare exemplele ilustrative ale respectivei noțiuni menționate în această dispoziție, și anume „reducerile de preț, primele și cadourile”, poate lăsa totuși să se înțeleagă că legiuitorul Uniunii nu a intenționat să vizeze simple modalități de plată ca urmare a caracterului excepțional al măsurilor astfel enumerate.

17 Cu toate acestea, instanța menționată consideră că amânarea plății prețului de vânzare legat de o cumpărare pe baza facturii reprezintă, în orice caz, un avantaj monetar, chiar minim. De asemenea, simpla promisiune a unui tratament preferențial ar putea fi considerată suficientă pentru a caracteriza o ofertă promoțională.

18 Pe de altă parte, instanța de trimitere arată că faptul că un mesaj publicitar care menționează o modalitate de plată specială poate intra în sfera noțiunii de „ofertă promoțională” este conform cu obiectivul Directivei 2000/31, care urmărește să protejeze consumatorii, întrucât posibilitatea de a cumpăra pe baza facturii prezintă pentru cumpărător avantaje atât de natură juridică, cât și de securitate.

19 În aceste condiții, Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție) a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarea întrebare preliminară:

„Publicitatea care menționează o modalitate de plată (în speță, «cumpărare ușoară pe baza facturii») care, deși are doar o valoare monetară redusă, are totuși avantaje atât de natură juridică, cât și de securitate pentru consumator (în speță, «fără necesitatea divulgării datelor de plată sensibile, fără necesitatea recuperării unei plăți anticipate în cazul rezoluției contractului») constituie o ofertă promoțională în sensul articolului 6 litera (c) din Directiva 2000/31 […]?”

Cu privire la întrebarea preliminară

20 Prin intermediul întrebării sale unice, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă articolul 6 litera (c) din Directiva 2000/31 trebuie interpretat în sensul că intră în sfera noțiunii de „ofertă promoțională”, în sensul acestei dispoziții, un mesaj publicitar care figurează pe site-ul internet al unei întreprinderi care își desfășoară activitatea în domeniul comerțului online și care menționează o modalitate de plată specifică.

21 Articolul 6 din Directiva 2000/31 prevede că, în plus față de celelalte cerințe stabilite în dreptul Uniunii, statele membre veghează ca acele comunicări comerciale care fac parte dintr-un serviciu al societății informaționale sau care constituie un astfel de serviciu să îndeplinească anumite condiții minimale. Astfel, în temeiul literei (c) a acestui articol, în cazul în care ofertele promoționale, cum ar fi reducerile de preț, premiile și cadourile, sunt permise în statul membru în care este stabilit furnizorul, aceste oferte trebuie să poată fi identificate în mod clar ca atare, iar condițiile pentru a beneficia de acestea trebuie să fie ușor accesibile și prezentate clar și neechivoc.

22 Din modul de redactare a articolului 6 litera (c) din Directiva 2000/31, care figurează în secțiunea 2 din aceasta, intitulată „Comunicările comerciale”, rezultă că noțiunea de „ofertă promoțională” intră ea însăși în sfera noțiunii generice de „comunicare comercială”, care este definită la articolul 2 litera (f) din această directivă ca vizând în principiu orice formă de comunicare destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei întreprinderi, organizații sau persoane care efectuează o activitate comercială, industrială, meșteșugărească sau exercită una dintre profesiile reglementate.

23 Întrucât Directiva 2000/31 nu definește însă cu precizie ceea ce trebuie să se înțeleagă prin „ofertă promoțională”, în sensul articolului 6 litera (c) din aceasta, este necesar să se determine conținutul și domeniul de aplicare ale acestei noțiuni autonome de drept al Uniunii în conformitate cu sensul său obișnuit în limbajul curent, ținând seama în același timp de contextul în care este utilizată și de obiectivele urmărite de reglementarea din care face parte (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 iulie 2022, Porsche Inter Auto și Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, punctul 88 și jurisprudența citată, precum și Hotărârea din 30 aprilie 2024, Trade Express-L și DEVNIA TSIMENT, C-395/22 și C-428/22, EU:C:2024:374, punctul 65).

24 În ceea ce privește, în primul rând, sensul obișnuit în limbajul curent al termenilor „ofertă promoțională”, dintr-o analiză a diferitelor versiuni lingvistice ale articolului 6 litera (c) din Directiva 2000/31 rezultă că această noțiune poate fi înțeleasă, în general, ca acoperind orice formă de comunicare prin care un furnizor urmărește să promoveze bunuri sau servicii față de destinatarul său, oferindu-i acestuia din urmă un avantaj. Simpla interpretare literală a acestei noțiuni nu permite totuși să se stabilească fără echivoc condițiile pe care trebuie să le îndeplinească un asemenea avantaj pentru a o caracteriza.

25 În ceea ce privește, în al doilea rând, contextul în care este utilizată noțiunea de „ofertă promoțională”, trebuie arătat că aceasta este însoțită, chiar la articolul 6 litera (c) din Directiva 2000/31, de o enumerare neexhaustivă a unor exemple precum „reducerile de preț, primele și cadourile”. Pentru motive legate de coerență, comunicările care intră sub incidența acestei dispoziții trebuie să corespundă astfel caracteristicilor care sunt comune reducerilor de preț, primelor și cadourilor.

26 În această privință, trebuie să se constate, *primo*, că reducerile de preț, primele și cadourile prevăzute de această dispoziție conferă destinatarului lor un avantaj de natură obiectivă, astfel încât realitatea acestui avantaj nu poate fi lăsată la aprecierea subiectivă a acestuia.

27 *Secundo*, aceleași motive legate de coerență presupun că caracteristicile care sunt comune comunicărilor comerciale referitoare la concursurile și jocurile promoționale, prevăzute la articolul 6 litera (d) din Directiva 2000/31, trebuie să se distingă de cele care intră sub incidența

articolului 6 litera (c) din această directivă. Astfel, spre deosebire de concursurile și de jocurile promoționale, ofertele promoționale oferă un avantaj cert care nu depinde de hazard sau de o selecție.

28 *Tertio*, reducerile de preț, primele și cadourile prevăzute la articolul 6 litera (c) din Directiva 2000/31 se caracterizează prin caracterul lor stimulativ, în sensul că pot influența comportamentul destinatarului în alegerea unui bun sau a unui serviciu, și prin natura obiectivă și certă a avantajului pe care îl conferă acestuia. Rezultă că, pentru a constitui o „ofertă promoțională”, în sensul acestei dispoziții, orice comunicare destinată să promoveze bunuri sau servicii trebuie să conducă, în beneficiul destinatarului său, la acordarea unui avantaj obiectiv, cert și susceptibil să influențeze comportamentul de consum al acestuia.

29 Contrar celor susținute de bonprix în observațiile sale scrise, nu se poate deduce din termenii „reduceri de preț, prime și cadouri” că o „ofertă promoțională”, în sensul acestei dispoziții, se definește în mod necesar prin existența unui avantaj monetar substanțial pentru destinatarul său.

30 Astfel, pe de o parte, atât reducerile de preț, cât și primele și cadourile pot prezenta o valoare monetară redusă, chiar neglijabilă. Pe de altă parte, deși se poate admite, desigur, că reducerea de preț implică o diminuare a contraprestației financiare datorate de destinatar și, prin urmare, un avantaj monetar cuantificabil pentru acesta, această situație nu se regăsește totuși în mod necesar în cazul unei prime sau al unui cadou, a cărui valoare monetară se poate dovedi în practică imposibil de stabilit în mod obiectiv. Importanța avantajului în cauză asupra situației patrimoniale a destinatarului său nu este, așadar, unicul element susceptibil să caracterizeze noțiunea de „ofertă promoțională”. Astfel cum reiese din cuprinsul punctului 28 din prezenta hotărâre, numai caracterul stimulativ al ofertei promoționale în raport cu un bun sau serviciu și natura obiectivă și certă a avantajului pe care aceasta îl conferă destinatarului său sunt determinante.

31 În plus, în măsura în care bonprix a susținut de asemenea, în acest context, că o „ofertă promoțională” se definește prin caracterul său excepțional, este suficient să se constate că măsuri precum reducerile de preț, primele și cadourile nu sunt neapărat limitate în timp, ci pot, în funcție de reglementările naționale aplicabile, să fie integrate în mod sistematic și permanent în politicile promoționale ale furnizorilor. Prin urmare, caracterul pretins excepțional al unor astfel de măsuri nu poate fi considerat ca argument pentru a exclude modalitățile de plată de sub incidența noțiunii de „ofertă promoțională”.

32 Rezultă astfel dintr-o interpretare literală și contextuală a noțiunii de „ofertă promoțională”, în sensul articolului 6 litera (c) din Directiva 2000/31, că aceasta trebuie înțeleasă ca vizând orice comunicare comercială prin care un furnizor urmărește să promoveze bunuri sau servicii oferind destinatarului acesteia un avantaj care este obiectiv, cert și susceptibil să influențeze comportamentul său în alegerea unor asemenea bunuri sau servicii. Forma acestui avantaj, la fel ca importanța sa, este lipsită de relevanță, acesta putând fi printre altele monetar, juridic sau putând reprezenta un simplu confort, cum ar fi să permită destinatarului său să câștige timp.

33 În al treilea rând, interpretarea care figurează la punctul precedent din prezenta hotărâre este confirmată de o interpretare teleologică a articolului 6 litera (c) din Directiva 2000/31, obiectivul acesteia constând, după cum reiese din coroborarea articolului 1 alineatul (1) cu considerentele (7), (10) și (60) ale acesteia, în a contribui la buna funcționare a pieței interne prin asigurarea liberei circulații a serviciilor societății informaționale între statele membre și prin garantarea unui nivel ridicat de protecție a consumatorilor, fără a împiedica însă dezvoltarea comerțului

electronic și competitivitatea industriei europene. Din considerentul (29) al directivei menționate rezultă că cerințele în materie de transparență prevăzute la articolul 6 din aceasta sunt stabilite în interesul protecției consumatorilor și al comerțului onest.

34 Or, faptul de a supune, în contextul unei activități de comerț online, un mesaj publicitar care menționează o modalitate de plată condițiilor prevăzute la articolul 6 litera (c) din Directiva 2000/31 contribuie la un nivel ridicat de protecție a consumatorilor, fără a implica însă sarcini economice nerezonabile pentru furnizori.

35 Astfel, obligația de informare în sarcina furnizorului în temeiul articolului 6 litera (c) din Directiva 2000/31 implică faptul că, din momentul în care destinatarul unui mesaj publicitar care menționează o modalitate de plată specifică accesează site-ul internet de vânzare care îl afișează, acesta trebuie să fie informat cu privire la condițiile speciale care îi permit să beneficieze de oferta promoțională, permițându-i astfel să aprecieze de la bun început eligibilitatea sa pentru aceasta, având în vedere, dacă este cazul, situația sa financiară. O asemenea interpretare este de altfel conformă cu cerința, inerentă Directivei 2000/31, potrivit căreia protecția intereselor consumatorilor trebuie asigurată în orice stadiu al contactelor dintre furnizorul și destinatarul unui serviciu (a se vedea în acest sens Hotărârea din 16 octombrie 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, punctul 22).

36 Rezultă că, atunci când avantajul legat de o ofertă promoțională referitoare la o anumită modalitate de plată are drept condiție un rezultat favorabil al evaluării prealabile a solvabilității consumatorului, consumatorul trebuie să fie informat cu privire la aceasta, în mod simplu, precis și univoc, pentru a putea să își dea seama că, recurgând la această ofertă, i se va putea probabil refuza încheierea unui contract în cazul unui rezultat defavorabil al acestei evaluări.

37 Pentru a furniza un răspuns complet instanței de trimitere, mai trebuie arătat că, după cum rezultă din articolul 6 din Directiva 2000/31, cerințele în materie de transparență cuprinse în această dispoziție se adaugă celorlalte cerințe în materie de informare prevăzute de dreptul Uniunii. Or, interpretarea care figurează la punctul 32 din prezenta hotărâre este pe deplin compatibilă cu cerințele în materie de informare privind modalitățile de plată prevăzute de Directivele 2005/29 și 2011/83.

38 Astfel, în ceea ce privește Directiva 2005/29, este necesar să se arate că, în conformitate cu articolul 3 alineatul (4) din aceasta, în cazul în care dispozițiile acestei directive și alte norme ale Uniunii care reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiale sunt în conflict, aceste alte norme prevalează și se aplică respectivelor aspecte specifice. Astfel, cerințele care rezultă din articolul 6 din Directiva 2000/31 prevalează asupra dispozițiilor Directivei 2005/29.

39 În orice caz, din articolul 7 alineatele (1), (2) și alineatul (4) litera (d) din Directiva 2005/29 rezultă că, în cazul unei invitații de a cumpăra, informațiile referitoare la modalitățile de plată sunt considerate semnificative, astfel încât omisiunea, disimularea sau furnizarea lor într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită constituie o practică comercială considerată înșelătoare. Obligația unui furnizor de a indica, în temeiul Directivei 2000/31, încă din stadiul publicității online referitoare la o anumită modalitate de plată, condițiile pentru a beneficia de o astfel de ofertă nu prezintă nicio incoerență în raport cu această dispoziție.

40 Pe de altă parte, articolul 6 alineatul (1) litera (g) din Directiva 2011/83 prevede că, înainte ca un contract la distanță sau negociat în afara spațiilor comerciale sau orice ofertă similară să producă efecte obligatorii asupra consumatorului, comerciantul trebuie să îl informeze pe acest

consumator cu privire la modalitățile de plată. În temeiul acestei dispoziții, comerciantul nu este, așadar, obligat să informeze consumatorul cu privire la condițiile care îi permit să recurgă la o anumită modalitate de plată decât în momentul în care, în cursul procesului de comandă online, acesta se pregătește să aleagă respectiva modalitate de plată, în timp ce, după cum reiese din cuprinsul punctului 35 din prezenta hotărâre, aplicarea articolului 6 litera (c) din Directiva 2000/31 mesajelor publicitare care menționează o anumită modalitate de plată implică faptul că, în ceea ce privește contractele care intră în domeniul de aplicare al Directivei 2011/83, comerciantul trebuie să informeze consumatorul despre aceasta de îndată ce accesează site-ul de vânzare online care afișează acest tip de mesaj.

41 O astfel de situație nu este însă incompatibilă cu Directiva 2011/83, din moment ce, în conformitate cu articolul 6 alineatul (8) primul paragraf din aceasta, cerințele în materie de informare prevăzute de această directivă le completează pe cele care figurează în Directiva 2000/31 și nu împiedică statele membre să impună cerințe suplimentare în materie de informare în conformitate cu această din urmă directivă.

42 În speță, din decizia de trimitere reiese că litigiul principal privește un mesaj publicitar pe site-ul internet al bonprix care menționează posibilitatea unei achiziții pe baza facturii.

43 Pentru a aprecia dacă o asemenea comunicare comercială îndeplinește condițiile care figurează la punctul 32 din prezenta hotărâre, trebuie arătat, asemenea instanței de trimitere, că amânarea plății legate de cumpărarea unui bun pe baza facturii reprezintă un avantaj monetar, deși minim, întrucât suma datorată cu titlu de preț de vânzare rămâne mai mult timp disponibilă pentru cumpărător, oferindu-i astfel un avans în numerar. Nicio normă *de minimis* nu poate fi dedusă din articolul 6 litera (c) din Directiva 2000/31 pentru a aprecia existența unui avantaj monetar susceptibil să caracterizeze o „ofertă promoțională”, în sensul acestei dispoziții.

44 Pe de altă parte, în cazul desființării contractului, în special ca urmare a exercitării unui drept de retragere sau de reziliere, cumpărătorul nu trebuie să solicite rambursarea prețului.

45 Sub rezerva verificărilor efectuate de instanța de trimitere, astfel de împrejurări avantajoase pentru cumpărător par să fie de natură să îl încurajeze pe acesta să se adreseze unui vânzător care propune online o cumpărare pe baza facturii mai degrabă decât unui altul care prevede o plată imediată încă de la comandă. Rezultă că o asemenea modalitate de plată poate fi considerată ca oferind unui cumpărător un avantaj care este obiectiv, cert și susceptibil să influențeze comportamentul acestuia în alegerea unui bun sau a unui serviciu, astfel încât un mesaj publicitar care menționează această modalitate poate fi calificat drept „ofertă promoțională”, în sensul articolului 6 litera (c) din Directiva 2000/31.

46 Având în vedere motivele care precedă, este necesar să se răspundă la întrebarea preliminară că articolul 6 litera (c) din Directiva 2000/31 trebuie interpretat în sensul că intră în sfera noțiunii de „ofertă promoțională”, în sensul acestei dispoziții, un mesaj publicitar care figurează pe site-ul internet al unei întreprinderi care își desfășoară activitatea în domeniul comerțului online și care menționează o anumită modalitate de plată, în măsura în care aceasta din urmă conferă destinatarului acestui mesaj un avantaj care este obiectiv, cert și susceptibil să influențeze comportamentul său în alegerea unui bun sau a unui serviciu.

Cu privire la cheltuielile de judecată

47 Întrucât, în privința părților din litigiul principal, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a doua) declară:

Articolul 6 litera (c) din Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (Directiva privind comerțul electronic)

trebuie interpretat în sensul că

intră în sfera noțiunii de „ofertă promoțională”, în sensul acestei dispoziții, un mesaj publicitar care figurează pe site-ul internet al unei întreprinderi care își desfășoară activitatea în domeniul comerțului online și care menționează o anumită modalitate de plată, în măsura în care aceasta din urmă conferă destinatarului acestui mesaj un avantaj care este obiectiv, cert și susceptibil să influențeze comportamentul său în alegerea unui bun sau a unui serviciu.

Semnături