Zbierka súdnych rozhodnutí

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (druhá komora)

z 15. mája 2025*

„Návrh na začatie prejudiciálneho konania – Elektronický obchod – Smernica 2000/31/ES – Komerčná komunikácia – Článok 6 písm. c) – Pojem ‚propagačné ponuky' – Online reklama uvádzajúca osobitný spôsob platby – Nákup na faktúru s odloženou platbou predajnej ceny – Informácie o potrebe predbežného posúdenia solventnosti spotrebiteľa len v priebehu uskutočnenia online objednávky"

Vo veci C-100/24,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko) z 21. decembra 2023 a doručený Súdnemu dvoru 7. februára 2024, ktorý súvisí s konaním:

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

proti

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

SÚDNY DVOR (druhá komora),

v zložení: predsedníčka druhej komory K. Jürimäe, predseda Súdneho dvora K. Lenaerts, vykonávajúci funkciu sudcu druhej komory, sudcovia M. Gavalec (spravodajca), Z. Csehi a F. Schalin,

generálny advokát: N. Emiliou,

tajomník: A. Calot Escobar,

so zreteľom na písomnú časť konania,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

– bonprix Handelsgesellschaft mbH, v zastúpení: M. Ringer a M. Sahner, Rechtsanwälte,

– Európska komisia, v zastúpení: G. von Rintelen a J. Szczodrowski, splnomocnení zástupcovia,

so zreteľom na rozhodnutie prijaté po vypočutí generálneho advokáta, že vec bude prejednaná bez jeho návrhov,

* Jazyk konania: nemčina.

vyhlásil tento

Rozsudok

1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu článku 6 písm. c) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode) (Ú. v. ES L 178, 2000, s. 1; Mim. vyd. 13/025, s. 399).

2 Tento návrh bol podaný v rámci sporu medzi Verbraucherzentrale Hamburg e.V., združením na ochranu spotrebiteľov (ďalej len „združenie na ochranu spotrebiteľov“), na jednej strane a spoločnosťou bonprix Handelsgesellschaft mbH na druhej strane, ktorého predmetom je reklamný oznam nachádzajúci sa na internetovej stránke uvedenej spoločnosti týkajúci sa osobitného spôsobu platby.

Právny rámec

Právo Únie

Smernica 2000/31

3 Odôvodnenia 7, 10, 29 a 60 smernice 2000/31 znejú:

„(7) S cieľom zabezpečiť právnu istotu a dôveru zákazníkov musí táto smernica ustanoviť jasný a všeobecný rámec, ktorý by sa vzťahoval na určité právne aspekty elektronického obchodu na vnútornom trhu.

…

(10) V súlade so zásadou proporcionality sú opatrenia ustanovené v tejto smernici striktne obmedzené na minimum potrebné na dosiahnutie cieľa riadneho fungovania vnútorného trhu; ak je potrebné konanie na úrovni spoločenstva a s cieľom zabezpečiť oblasť, ktorá je skutočne bez vnútorných hraníc, čo sa týka elektronického obchodu, musí táto smernica zabezpečiť vysokú úroveň ochrany cieľov všeobecného záujmu a ochrany zdravia obyvateľstva;…

…

(29) Komerčná komunikácia je nevyhnutná pre financovanie služieb informačnej spoločnosti a pre rozvoj veľkého množstva nových bezplatných služieb; v záujme ochrany spotrebiteľov a poctivého obchodovania musí komerčná komunikácia, vrátane zliav, propagačných ponúk a propagačných súťaží alebo hier, spĺňať celý rad požiadaviek na transparentnosť;…

…

(60) S cieľom umožniť ničím nerušený rozvoj elektronického obchodu, musí byť právny rámec jasný a jednoduchý, predvídateľný a v súlade s pravidlami uplatniteľnými na medzinárodnej úrovni, aby nemal nepriaznivý vplyv na konkurencieschopnosť európskeho priemyslu, alebo aby nebránil inovácii v tomto sektore.“

4 Článok 1 tejto smernice, nazvaný „Cieľ a rozsah“, stanovuje:

„1. Táto smernica sa snaží prispieť k riadnemu fungovaniu vnútorného trhu zabezpečením voľného pohybu služieb informačnej spoločnosti medzi členskými štátmi.

…“

5 Článok 2 uvedenej smernice, nazvaný „Definície“, uvádza:

„Na účely tejto smernice majú nasledujúce výrazy uvedený význam:

…

f) ‚komerčná komunikácia‘: každá forma komunikácie určená priamo alebo nepriamo na propagáciu tovaru, služieb alebo imidžu spoločnosti, organizácie alebo osoby, ktorá vykonáva komerčnú, priemyselnú alebo umeleckú činnosť alebo vykonáva regulované povolanie. …

…“

6 Článok 6 smernice 2000/31 s názvom „Informácie, ktoré musia byť poskytnuté“, ktorý sa nachádza v oddiele 2 tejto smernice upravujúcom „komerčnú komunikáciu“, stanovuje:

„Okrem ostatných požiadaviek na informácie, ktoré sú ustanovené v práve [Únie], musia členské štáty zabezpečiť, aby komerčná komunikácia, ktor[á] tvorí súčasť alebo predstavuje službu informačnej spoločnosti[,] spĺňala minimálne tieto podmienky:

…

c) propagačné ponuky, ako napríklad zľavy, odmeny a darčeky, ak sú povolené v členskom štáte, v ktorom má poskytovateľ služby sídlo, musia byť ako také jasne identifikovateľné a podmienky, ktoré musia byť splnené na ich získanie musia byť ľahko prístupné a musia byť prezentované jasne a jednoznačne;

d) propagačné súťaže a hry, ak sú povolené v členskom štáte, v ktorom má poskytovateľ služby sídlo, musia byť jasne ako také identifikovateľné a podmienky, pre účasť v nich, musia byť ľahko prístupné a musia byť prezentované jasne a jednoznačne.“

Smernica 2005/29

7 Článok 3 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica

o nekalých obchodných praktikách“) (Ú. v. EÚ L 149, 2005, s. 22), zmenenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/2161 z 27. novembra 2019 (Ú. v. EÚ L 328, 2019, s. 7) (ďalej len „smernica 2005/29“), nazvaný „Rozsah pôsobnosti“, v odseku 4 stanovuje:

„V prípadoch rozporu medzi ustanoveniami tejto smernice a inými právnymi predpismi [Únie] upravujúcimi osobitné aspekty nekalých obchodných praktík majú prednosť a na tieto osobitné aspekty sa použijú iné právne predpisy [Únie].“

8 Článok 7 tejto smernice s názvom „Klamlivé opomenutia konania“ stanovuje:

„1. Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty, okolnosti a obmedzenia komunikačného prostriedku, opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

2. Za klamlivé opomenutie sa taktiež považuje, ak obchodník skrýva alebo poskytuje nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom podstatné informácie uvedené v odseku 1, vzhľadom na okolnosti popísané v uvedenom odseku, alebo neoznámi obchodný účel obchodnej praktiky, ak už nie je zrejmý z kontextu, a tam, kde v jednom alebo druhom prípade toto spôsobí alebo je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.

…

4. V prípade výzvy na kúpu sa za podstatné považujú nasledujúce informácie, ak už nie sú zrejmé z kontextu:

…

d) dojednania o spôsobe platby, dodaní a predvedení, ak sa odlišujú od požiadaviek odbornej starostlivosti;

…“

Smernica 2011/83

9 Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ z 25. októbra 2011 o právach spotrebiteľov, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 93/13/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 1999/44/ES a ktorou sa zrušuje smernica Rady 85/577/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES (Ú. v. EÚ L 304, 2011, s. 64), v článku 6, nazvanom „Požiadavky na informácie v prípade zmlúv uzavretých na diaľku alebo mimo prevádzkových priestorov“, stanovuje:

„1. Predtým, ako sa zmluva uzavretá na diaľku alebo mimo prevádzkových priestorov, či akákoľvek zodpovedajúca ponuka stane pre spotrebiteľa záväznou, obchodník mu jasným a zrozumiteľným spôsobom poskytne tieto informácie:

…

g) podmienky týkajúce sa platby, dodania a plnenia, lehotu, do ktorej sa obchodník zaväzuje dodať tovar alebo poskytnúť služby, a prípadne obchodníkove podmienky vybavovania reklamácií;

…

8. Požiadavkami na informácie ustanovenými v tejto smernici sa dopĺňajú požiadavky na informácie obsiahnuté… v smernici [2000/31], pričom tieto požiadavky nebránia členským štátom, aby v súlade s uvedenými smernicami uložili dodatočné požiadavky na informácie.

…“

Nemecké právo

10 Ustanovenie § 6 ods. 1 bodu 3 Telemediengesetz (zákon o elektronických médiách) z 26. februára 2007 (BGBl. 2007 I, s. 179) má za cieľ prebrať článok 6 písm. c) smernice 2000/31 a stanovuje, že pokiaľ ide o povinnosti poskytovateľov služieb v oblasti komerčnej komunikácie, ktoré predstavujú elektronické médiá alebo prvky elektronických médií, propagačné ponuky, ako sú zľavy, odmeny a dary, musia byť ako také jasne identifikovateľné a podmienky, ktoré musia byť splnené na ich získanie, musia byť ľahko dostupné a musia byť jasne a jednoznačne prezentované.

Spor vo veci samej a prejudiciálna otázka

11 Spoločnosť bonprix pôsobí v oblasti elektronického obchodu. V decembri 2021 sa na jej internetovej stránke objavil tento reklamný oznam: „Jednoduchý nákup na faktúru“.

12 Združenie na ochranu spotrebiteľov spochybnilo túto reklamnú praktiku, pričom usúdilo, že je klamlivá, keďže spotrebiteľovi neumožňuje pochopiť, že takto navrhovaný spôsob platby podlieha predchádzajúcemu posúdeniu jeho solventnosti.

13 Landgericht Hamburg (Krajinský súd Hamburg, Nemecko) rozsudkom z 21. júla 2022 zamietol žalobu tohto združenia, ktorou sa domáhalo, aby spoločnosti bonprix bola uložená povinnosť ukončiť uvedenú praktiku.

14 Odvolanie podané združením na ochranu spotrebiteľov proti tomuto rozsudku na Hanseatisches Oberlandesgericht (Vyšší krajinský súd Hamburg, Nemecko) bolo zamietnuté. Tento súd dospel k záveru, že predmetná reklamná praktika nie je klamlivá a že bonprix neporušila informačnú povinnosť stanovenú v § 6 ods. 1 bode 3 zákona o elektronických médiách. Predmetný reklamný oznam totiž nepredstavuje „propagačnú ponuku“ v zmysle tohto ustanovenia, keďže nákup tovaru na faktúru neposkytuje kupujúcemu peňažnú výhodu vlastnú takejto propagačnej ponuke. Keďže jedinou výhodou pre kupujúceho je možnosť zaplatiť s odložením platby, tento kupujúci nemá žiadnu výhodu, ktorá by išla nad rámec kúpy v pravom zmysle slova.

15 Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko), vnútroštátny súd, ktorý podal návrh na začatie prejudiciálneho konania a ktorý rozhoduje o opravnom prostriedku *Revision* podanom združením na ochranu spotrebiteľov, si kladie otázku v súvislosti s rozsahom informačnej povinnosti stanovenej v článku 6 písm. c) smernice 2000/31. Vzhľadom na to, že dotknutý reklamný oznam predstavuje komerčnú komunikáciu a je neoddeliteľnou súčasťou služby informačnej spoločnosti, pýta sa, či tento oznam spadá pod pojem „propagačná ponuka“ v zmysle tohto ustanovenia.

16 V tejto súvislosti sa vnútroštátny súd domnieva, že hoci doslovný výklad tohto pojmu môže vyžadovať kladnú odpoveď, kontextuálna analýza zohľadňujúca ilustračné príklady uvedeného pojmu uvedené v tomto ustanovení, a to „zľavy, odmeny a darčeky“, môže viesť k domnienke, že normotvorca Únie nemal na mysli jednoduché spôsoby platby z dôvodu výnimočnej povahy takto taxatívne vymenovaných opatrení.

17 Tento súd sa však domnieva, že odklad zaplatenia kúpnej ceny spojenej s nákupom na faktúru predstavuje v každom prípade peňažnú výhodu, hoci aj minimálnu. Takisto samotný prísľub preferenčného zaobchádzania by sa mohol považovať za dostatočný na charakterizovanie propagačnej ponuky.

18 Okrem toho vnútroštátny súd uvádza, že skutočnosť, že reklamný oznam uvádzajúci osobitný spôsob platby môže spadať pod pojem „propagačná ponuka“, je v súlade s cieľom smernice 2000/31, ktorým je ochrana spotrebiteľov, keďže možnosť nákupu na faktúru poskytuje kupujúcemu tak právne, ako aj bezpečnostné výhody.

19 Za týchto podmienok Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru túto prejudiciálnu otázku:

„Predstavuje reklama uvádzajúca spôsob platby (v prejednávanej veci: ‚jednoduchý nákup na faktúru‘), ktorý má síce len nízku peňažnú hodnotu, ale predstavuje pre spotrebiteľa tak právne, ako aj bezpečnostné výhody (v tomto prípade: ‚nezverejnenie citlivých údajov o platbe a v prípade odstúpenia od zmluvy ani žiadosť o opakovanie predchádzajúceho plnenia‘), propagačnú ponuku v zmysle článku 6 písm. c) smernice 2000/31…?“

O prejudiciálnej otázke

20 Svojou jedinou otázkou sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či sa má článok 6 písm. c) smernice 2000/31 vykladať v tom zmysle, že pojem „propagačná ponuka“ v zmysle tohto ustanovenia sa vzťahuje na reklamný oznam nachádzajúci sa na internetovej stránke podniku pôsobiaceho v oblasti internetového obchodu a uvádzajúci osobitný spôsob platby.

21 Článok 6 smernice 2000/31 stanovuje, že okrem ostatných požiadaviek na informácie stanovených právom Únie, musia členské štáty zabezpečiť, aby komerčná komunikácia, ktorá tvorí alebo predstavuje službu informačnej spoločnosti, spĺňala niektoré minimálne podmienky. Podľa písmena c) tohto článku ak sú propagačné ponuky, ako sú zľavy, odmeny a darčeky, povolené v členskom štáte, v ktorom má poskytovateľ služieb sídlo, tieto ponuky musia byť ako také jasne identifikovateľné a podmienky, ktoré musia byť splnené na ich získanie, musia byť ľahko prístupné a musia byť prezentované jasne a jednoznačne.

22 Zo znenia článku 6 písm. c) smernice 2000/31, ktorý sa nachádza v oddiele 2 tejto smernice s názvom „Komerčná komunikácia“, vyplýva, že samotný pojem „propagačná ponuka“ patrí pod všeobecný pojem „komerčná komunikácia“, ktorý je definovaný v článku 2 písm. f) tejto smernice ako akákoľvek forma komunikácie určená priamo alebo nepriamo na propagáciu tovaru, služieb alebo imidžu podniku, organizácie alebo osoby, ktorá vykonáva komerčnú, priemyselnú alebo umeleckú činnosť alebo vykonáva regulované povolanie.

23 Keďže však smernica 2000/31 presne nedefinuje, čo treba rozumieť pod „propagačnou ponukou“ v zmysle článku 6 písm. c) tejto smernice, treba určiť obsah a rozsah tohto autonómneho pojmu práva Únie v súlade s jeho obvyklým významom v bežnom jazyku, a to s prihliadnutím na kontext, v ktorom sa používa, a ciele sledované právnou úpravou, ktorej je súčasťou (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 14. júla 2022, Porsche Inter Auto a Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, bod 88 a citovanú judikatúru, ako aj z 30. apríla 2024, Trade Express-L a DEVNIA TSIMENT, C-395/22 a C-428/22, EU:C:2024:374, bod 65).

24 Pokiaľ ide v prvom rade o obvyklý význam pojmu „propagačná ponuka“ v bežnom jazyku, z analýzy rôznych jazykových verzií článku 6 písm. c) smernice 2000/31 vyplýva, že tento pojem možno vo všeobecnosti chápať tak, že zahŕňa akúkoľvek formu komunikácie, ktorou sa poskytovateľ snaží propagovať tovary alebo služby u svojho príjemcu tým, že mu poskytne výhodu. Samotný doslovný výklad tohto pojmu však neumožňuje jednoznačne určiť podmienky, ktoré musí takáto výhoda spĺňať, aby ju bolo možné tak charakterizovať.

25 Pokiaľ ide v druhom rade o kontext, v ktorom sa používa pojem „propagačná ponuka“, treba uviesť, že tento pojem je v samotnom článku 6 písm. c) smernice 2000/31 doplnený demonštratívnym vymenovaním príkladov, akými sú „zľavy, odmeny a darčeky“. Z dôvodov koherencie musia komunikácie, na ktoré sa vzťahuje toto ustanovenie, zodpovedať charakteristikám, ktoré sú spoločné pre zľavy, odmeny a darčeky.

26 V tejto súvislosti treba po prvé konštatovať, že zľavy, odmeny a darčeky uvedené v tomto ustanovení poskytujú ich príjemcovi výhodu objektívnej povahy, takže existencia tejto výhody nemôže byť ponechaná na jej subjektívne posúdenie.

27 Po druhé z tých istých dôvodov koherencie vyplýva, že charakteristiky spoločné pre komerčné komunikácie týkajúce sa propagačných súťaží a hier uvedené v článku 6 písm. d) smernice 2000/31 treba odlišovať od tých, na ktoré sa vzťahuje článok 6 písm. c) tejto smernice. Na rozdiel od súťaží o ceny a výherných hier tak propagačné ponuky poskytujú určitú výhodu, ktorá nezávisí od náhody alebo výberu.

28 Po tretie zľavy, odmeny a darčeky uvedené v článku 6 písm. c) smernice 2000/31 sa vyznačujú svojou motivačnou povahou v tom zmysle, že môžu ovplyvniť správanie príjemcu pri výbere tovaru alebo služieb, a objektívnou a určitou povahou výhody, ktorú príjemcovi poskytujú. Z toho vyplýva, že aby akákoľvek komunikácia určená na propagáciu tovarov alebo služieb predstavovala „propagačnú ponuku“ v zmysle tohto ustanovenia, musí viesť v prospech príjemcu k poskytnutiu objektívnej, určitej výhody, ktorá môže ovplyvniť jeho spotrebiteľské správanie.

29 Na rozdiel od toho, čo tvrdila bonprix vo svojich písomných pripomienkach, z výrazu „zľavy, odmeny a darčeky“ nemožno vyvodiť, že „propagačná ponuka“ v zmysle tohto ustanovenia sa nevyhnutne definuje existenciou podstatnej peňažnej výhody pre svojho príjemcu.

30 Na jednej strane totiž zľavy, ako aj odmeny a darčeky môžu mať nízku alebo dokonca zanedbateľnú peňažnú hodnotu. Na druhej strane síce možno pripustiť, že zľava vedie k zníženiu finančnej protihodnoty, ktorú má zaplatiť príjemca, a teda ku kvantifikovateľnej peňažnej výhode pre tohto príjemcu, ale nemusí to tak nevyhnutne byť v prípade odmeny alebo darčeka, ktorých peňažnú hodnotu môže byť v praxi nemožné objektívne určiť. Význam dotknutej výhody pre majetkovú situáciu jej príjemcu teda nie je jediným prvkom, ktorý môže charakterizovať pojem

„propagačná ponuka“. Ako vyplýva z bodu 28 tohto rozsudku, rozhodujúca je len inherentná stimulačná povaha propagačnej ponuky vo vzťahu k tovaru alebo službe a objektívna a určitá povaha výhody, ktorú poskytuje svojmu príjemcovi.

31 Keďže bonprix okrem toho v tejto súvislosti tiež tvrdila, že „propagačná ponuka“ je definovaná svojou výnimočnou povahou, stačí konštatovať, že opatrenia, akými sú zľavy, odmeny a darčeky, nie sú nevyhnutne časovo obmedzené, ale môžu byť v závislosti od uplatniteľných vnútroštátnych právnych úprav systematicky a trvalo začlenené do propagačnej politiky poskytovateľov služieb. Údajnú výnimočnú povahu takýchto opatrení preto nemožno považovať za tvrdenie, ktoré má vylúčiť spôsoby platby z pojmu „propagačná ponuka“.

32 Z doslovného a kontextuálneho výkladu pojmu „propagačná ponuka“ v zmysle článku 6 písm. c) smernice 2000/31 tak vyplýva, že tento pojem sa má chápať tak, že sa vzťahuje na každú komerčnú komunikáciu, ktorou sa poskytovateľ snaží propagovať tovary alebo služby tým, že poskytuje príjemcovi tejto ponuky výhodu, ktorá je objektívna a určitá a ktorá môže ovplyvniť jeho správanie pri výbere takéhoto tovaru alebo služieb. Forma tejto výhody, rovnako ako jej význam, sú irelevantné, keďže môže ísť najmä o peňažnú, právnu alebo jednoduchú komoditu, ktorá umožňuje príjemcovi získať čas.

33 V treťom rade výklad uvedený v predchádzajúcom bode tohto rozsudku je podporený teleologickým výkladom článku 6 písm. c) smernice 2000/31, pričom cieľ tejto smernice spočíva – ako vyplýva z jej článku 1 ods. 1 v spojení s odôvodneniami 7, 10 a 60 – v prispievaní k riadnemu fungovaniu vnútorného trhu zabezpečením voľného pohybu služieb informačnej spoločnosti medzi členskými štátmi a zabezpečením vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa bez toho, aby sa obmedzoval rozvoj elektronického obchodu a konkurencieschopnosť európskeho priemyslu. Z odôvodnenia 29 uvedenej smernice vyplýva, že požiadavky týkajúce sa transparentnosti, uvedené v článku 6, sú stanovené v záujme ochrany spotrebiteľa a poctivého obchodovania.

34 Skutočnosť, že v kontexte činnosti elektronického obchodu podlieha reklamný oznam uvádzajúci spôsob platby podmienkam stanoveným v článku 6 písm. c) smernice 2000/31, prispieva k vysokej úrovni ochrany spotrebiteľov bez toho, aby predstavovala neprimeranú hospodársku záťaž pre poskytovateľov.

35 Informačná povinnosť, ktorú má poskytovateľ podľa článku 6 písm. c) smernice 2000/31, totiž znamená, že od chvíle, keď sa príjemca reklamného oznamu obsahujúceho osobitný spôsob platby dostane na predajnú internetovú stránku, na ktorej je oznam uverejnený, musí byť tento príjemca informovaný o osobitných podmienkach, ktoré mu umožňujú využiť propagačnú ponuku, čo mu umožní vopred posúdiť, či má na ňu nárok aj s ohľadom na svoju finančnú situáciu. Takýto výklad je navyše v súlade s požiadavkou obsiahnutou v smernici 2000/31, podľa ktorej musí byť ochrana záujmov spotrebiteľov zabezpečená v každom štádiu kontaktov medzi poskytovateľom služby a príjemcom služby (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 16. októbra 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, bod 22).

36 Z toho vyplýva, že ak výhoda spojená s reklamnou ponukou týkajúcou sa konkrétneho spôsobu platby podlieha priaznivému výsledku predchádzajúceho posúdenia solventnosti spotrebiteľa, spotrebiteľ o tom musí byť informovaný jednoduchým, presným a jednoznačným spôsobom, aby si mohol uvedomiť, že využitím tejto ponuky bude pravdepodobne odmietnuté uzavretie zmluvy v prípade nepriaznivého výsledku tohto posúdenia.

37 Na účely poskytnutia úplnej odpovede vnútroštátnemu súdu treba ešte uviesť, že – ako vyplýva z článku 6 smernice 2000/31 – požiadavky v oblasti transparentnosti obsiahnuté v tomto ustanovení dopĺňajú ostatné požiadavky v oblasti informácií stanovené právom Únie. Výklad uvedený v bode 32 tohto rozsudku je pritom plne zlučiteľný s požiadavkami v oblasti informácií o spôsoboch platby, stanovenými v smerniciach 2005/29 a 2011/83.

38 Pokiaľ ide o smernicu 2005/29, treba uviesť, že v súlade s jej článkom 3 ods. 4 v prípadoch rozporu medzi ustanoveniami tejto smernice a inými právnymi predpismi Únie upravujúcimi osobitné aspekty nekalých obchodných praktík majú prednosť a na tieto osobitné aspekty sa uplatňujú tieto iné právne predpisy. Požiadavky vyplývajúce z článku 6 smernice 2000/31 tak majú prednosť pred ustanoveniami smernice 2005/29.

39 V každom prípade z článku 7 ods. 1 a 2 a z článku 7 ods. 4 písm. d) smernice 2005/29 vyplýva, že v prípade výzvy na kúpu sa informácie o spôsoboch platby považujú za podstatné, takže ich opomenutie, zatajenie alebo poskytnutie nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom predstavuje obchodnú praktiku považovanú za klamlivú. Povinnosť poskytovateľa podľa smernice 2000/31 uviesť už v štádiu online reklamy týkajúcej sa osobitného spôsobu platby podmienky na využitie takejto ponuky nie je vôbec v rozpore s týmto ustanovením.

40 Na druhej strane článok 6 ods. 1 písm. g) smernice 2011/83 stanovuje, že predtým, ako sa zmluva uzavretá na diaľku alebo mimo prevádzkových priestorov alebo akákoľvek zodpovedajúca ponuka stane pre spotrebiteľa záväznou, obchodník musí poskytnúť informácie o podmienkach týkajúcich sa platby. Podľa tohto ustanovenia je teda obchodník povinný informovať spotrebiteľa o podmienkach, za ktorých môže použiť určitý spôsob platby, až keď sa spotrebiteľ počas procesu online objednávky chystá urobiť túto voľbu, pričom – ako vyplýva z bodu 35 tohto rozsudku – uplatnenie článku 6 písm. c) smernice 2000/31 na reklamné oznamy uvádzajúce konkrétny spôsob platby znamená, že pokiaľ ide o zmluvy, ktoré patria do pôsobnosti smernice 2011/83, obchodník musí spotrebiteľa o tom informovať hneď, ako spotrebiteľ vstúpi na internetovú predajnú stránku, na ktorej sa zobrazuje tento typ oznamu.

41 Takáto situácia však nie je nezlučiteľná so smernicou 2011/83, keďže v súlade s jej článkom 6 ods. 8 prvým pododsekom požiadavky na informácie stanovené touto smernicou dopĺňajú požiadavky na informácie uvedené v smernici 2000/31 a nebránia členským štátom, aby v súlade s touto poslednou uvedenou smernicou stanovili dodatočné požiadavky na informácie.

42 V prejednávanej veci z rozhodnutia vnútroštátneho súdu vyplýva, že spor vo veci samej sa týka reklamného oznamu na internetovej stránke spoločnosti bonprix, ktorý poukazuje na možnosť nákupu na faktúru.

43 Na účely posúdenia, či takáto komerčná komunikácia spĺňa podmienky uvedené v bode 32 tohto rozsudku, treba uviesť – podobne ako vnútroštátny súd – že odklad platby spojený s nákupom tovaru na faktúru predstavuje peňažnú výhodu, hoci len minimálnu, keďže dlžná suma z titulu kúpnej ceny zostáva kupujúcemu k dispozícii dlhší čas, čím mu poskytuje hotovostnú zálohu. Z článku 6 písm. c) smernice 2000/31 nemožno vyvodiť žiadne pravidlo *de minimis* na účely posúdenia existencie peňažnej výhody, ktorá by mohla charakterizovať „propagačnú ponuku“ v zmysle tohto ustanovenia.

44 Okrem toho v prípade zániku zmluvy, najmä v dôsledku uplatnenia práva na odstúpenie od zmluvy alebo na vypovedanie zmluvy, kupujúci nemusí požadovať vrátenie ceny.

45 S výhradou overenia vnútroštátnym súdom sa zdá, že takéto okolnosti výhodné pre kupujúceho ho môžu podnietiť k tomu, aby sa obrátil na predajcu, ktorý ponúka online nákup na faktúru, a nie na iného, ktorý stanovuje okamžitú platbu pri objednávke. Z toho vyplýva, že takýto spôsob platby možno považovať za spôsob, ktorý kupujúcemu poskytuje výhodu, ktorá je objektívna, určitá a môže ovplyvniť jeho správanie pri výbere tovaru alebo služby, takže reklamný oznam uvádzajúci tento spôsob možno kvalifikovať ako „propagačnú ponuku“ v zmysle článku 6 písm. c) smernice 2000/31.

46 Vzhľadom na vyššie uvedené dôvody treba na prejudiciálnu otázku odpovedať tak, že článok 6 písm. c) smernice 2000/31 sa má vykladať v tom zmysle, že pojem „propagačná ponuka“ v zmysle tohto ustanovenia sa vzťahuje na reklamný oznam nachádzajúci sa na internetovej stránke podniku pôsobiaceho v oblasti internetového obchodu a uvádzajúci osobitný spôsob platby, pokiaľ tento spôsob platby poskytuje príjemcovi tohto oznamu výhodu, ktorá je objektívna, určitá a môže ovplyvniť jeho správanie pri výbere tovaru alebo služby.

O trovách

47 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (druhá komora) rozhodol takto:

Článok 6 písm. c) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode),

sa má vykladať v tom zmysle, že:

pojem „propagačná ponuka“ v zmysle tohto ustanovenia sa vzťahuje na reklamný oznam nachádzajúci sa na internetovej stránke podniku pôsobiaceho v oblasti internetového obchodu a uvádzajúci osobitný spôsob platby, pokiaľ tento spôsob platby poskytuje príjemcovi tohto oznamu výhodu, ktorá je objektívna, určitá a môže ovplyvniť jeho správanie pri výbere tovaru alebo služby.

Podpisy