Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (andra avdelningen)

den 15 maj 2025*

”Begäran om förhandsavgörande – Elektronisk handel – Direktiv 2000/31/EG – Kommersiella meddelanden – Artikel 6 c – Begreppet säljfrämjande erbjudanden – Online-reklam i vilken ett särskilt betalningssätt anges – Köp på faktura, vilket innebär uppskov med betalningen av köpeskillingen – Information om att det krävs en föregående bedömning av konsumentens kreditvärdighet ges först under beställningsprocessen online”

I mål C-100/24,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, framställd av Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen, Tyskland) genom beslut av den 21 december 2023, som inkom till domstolen den 7 februari 2024, i målet

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

mot

bonprix Handelsgesellschaft mbH,

meddelar

DOMSTOLEN (andra avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden K. Jürimäe, domstolens ordförande K. Lenaerts, tillika tillförordnad domare på andra avdelningen, samt domarna M. Gavalec (referent), Z. Csehi och F. Schalin,

generaladvokat: N. Emiliou,

justitiesekreterare: A. Calot Escobar,

efter det skriftliga förfarandet,

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

– bonprix Handelsgesellschaft mbH, genom M. Ringer och M. Sahner, Rechtsanwälte,

– Europeiska kommissionen, genom G. von Rintelen och J. Szczodrowski, båda i egenskap av ombud,

* Rättegångsspråk: tyska.

med hänsyn till beslutet, efter att ha hört generaladvokaten, att avgöra målet utan förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av artikel 6 c i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (”Direktiv om elektronisk handel”) (EGT L 178, 2000, s. 1).

2 Begäran har framställts i ett mål mellan Verbraucherzentrale Hamburg e.V., en konsumentskyddsförening (nedan kallad konsumentskyddsföreningen), och bonprix Handelsgesellschaft mbH. Målet rör ett reklammeddelande som finns på bonprix Handelsgesellschaft mbH:s webbplats och som avser ett särskilt betalningssätt.

Tillämpliga bestämmelser

Unionsrätt

Direktiv 2000/31

3 I skälen 7, 10, 29 och 60 i direktiv 2000/31 anges följande:

”(7) För att garantera rättssäkerhet och konsumenternas förtroende måste detta direktiv fastställa en tydlig allmän ram som omfattar vissa rättsliga aspekter på den elektroniska handeln på den inre marknaden.

…

(10) De åtgärder som föreskrivs i detta direktiv begränsas i enlighet med proportionalitetsprincipen till vad som är strikt nödvändigt för att den inre marknaden skall fungera väl. Där det är nödvändigt att agera på [unions]nivå och för att garantera ett område där det verkligen inte finns några inre gränser för den elektroniska handeln, måste direktivet säkerställa en hög nivå av skydd för mål av allmänt intresse, i synnerhet skydd av minderåriga och den mänskliga värdigheten, konsumentskydd och skydd av folkhälsan. …

…

(29) Kommersiella meddelanden är en förutsättning för finansieringen av informationssamhällets tjänster och utvecklingen av ett brett urval nya gratistjänster. Det ligger i konsumentskyddets och den lojala konkurrensens intresse att kommersiella meddelanden, inbegripet rabatter, specialerbjudanden, säljfrämjande tävlingar eller spel, följer vissa krav på öppenhet. …

…

(60) För att medge en obehindrad utveckling av den elektroniska handeln måste den rättsliga ramen vara klar och enkel, förutsebar och förenlig med de bestämmelser som gäller på internationell nivå, så att den europeiska industrins konkurrenskraft inte påverkas negativt och så att innovativ verksamhet inom detta område inte hämmas.”

4 I artikel 1 i direktivet, med rubriken ”Mål och tillämpningsområde”, föreskrivs följande:

”1. Syftet med detta direktiv är att bidra till att den inre marknaden fungerar väl genom att säkerställa den fria rörligheten för informationssamhällets tjänster mellan medlemsstaterna.

…”

5 I artikel 2 i direktivet, som har rubriken ”Definitioner”, föreskrivs följande:

”I detta direktiv avses med

…

f) *kommersiellt meddelande*: varje form av meddelande som syftar till att direkt eller indirekt främja varor eller tjänster från ett företag, en organisation eller en person som bedriver handels-, industri- eller hantverksverksamhet, eller utövar reglerad yrkesverksamhet, eller till att direkt eller indirekt främja ovan nämnda företags, organisationers eller personers anseende. …

…”

6 I artikel 6 i direktiv 2000/31, med rubriken ”Information som skall lämnas”, som återfinns i avsnitt 2 i direktivet avseende ”Kommersiella meddelanden”, föreskrivs följande:

”Förutom de övriga informationskrav som fastställs i [unions]rätten skall medlemsstaterna se till att kommersiella meddelanden som ingår i eller utgör någon av informationssamhällets tjänster åtminstone uppfyller följande villkor:

…

c) Säljfrämjande erbjudanden, såsom rabatter, premier och gåvor, när sådana är tillåtna i den medlemsstat där tjänsteleverantören är etablerad, skall vara klart identifierbara som sådana, och villkoren för att utnyttja dem skall vara lätt tillgängliga och framställas klart och otvetydigt.

d) Säljfrämjande tävlingar eller spel, skall, när sådana är tillåtna i den medlemsstat där tjänsteleverantören är etablerad, vara klart identifierbara som sådana, och villkoren för deltagande i dem skall vara lätt tillgängliga och framställas klart och otvetydigt.”

Direktiv 2005/29/EG

7 Artikel 3 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktiv om otillbörliga affärsmetoder) (EUT L 149, 2005, s. 22), i dess lydelse

enligt Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 (EUT L 328, 2019, s. 7) (nedan kallat direktiv 2005/29) har rubriken ”Tillämpningsområde”. I punkt 4 i den artikeln föreskrivs följande:

”Om bestämmelserna i detta direktiv står i strid med andra [unions]bestämmelser som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder, skall de senare ha företräde och tillämpas på dessa specifika aspekter.”

8 I artikel 7 i direktivet, som har rubriken ”Vilseledande underlåtenhet”, föreskrivs följande:

”1. En affärsmetod skall anses vara vilseledande om den, i sitt sammanhang och med beaktande av alla dess särdrag och omständigheterna kring den samt av kommunikationsmediets begränsningar, innebär att näringsidkaren underlåter att lämna väsentlig information som genomsnittskonsumenten, beroende på sammanhanget, behöver för att fatta ett välgrundat affärsbeslut och därigenom medför, eller sannolikt kommer att medföra, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

2. Det skall även anses vara vilseledande underlåtenhet om en näringsidkare, med hänsyn till de omständigheter som beskrivs i punkt 1, döljer sådan väsentlig information som avses i den punkten eller ger sådan information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt, eller inte anger affärsmetodens kommersiella syfte om detta inte redan framgår av sammanhanget och när något av dessa fall innebär, eller sannolikt kommer att innebära, att genomsnittskonsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.

…

4. Vid ett köperbjudande skall följande information anses som väsentlig, om den inte framgår av sammanhanget:

…

d) Närmare villkor för betalning, leverans och fullgörande, om de avviker från de krav god yrkessed innebär.

…”

Direktiv 2011/83/EU

9 I artikel 6 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2011/83/EU av den 25 oktober 2011 om konsumenträttigheter och om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 1999/44/EG och om upphävande av rådets direktiv 85/577/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG (EUT L 304, 2011, s. 64), som har rubriken ”Informationskrav vid distansavtal och avtal utanför fasta affärslokaler”, föreskrivs följande:

”1. Innan konsumenten blir bunden av ett distansavtal eller ett avtal utanför fasta affärslokaler eller ett motsvarande erbjudande ska näringsidkaren klart och tydligt ge konsumenten information om följande:

…

g) I förekommande fall, sätten för betalning, leverans, fullgörande, datum för när näringsidkaren åtar sig leverera varan eller tillhandahålla tjänsten samt, i förekommande fall, näringsidkarens reklamationshantering.

…

8. Informationskraven i detta direktiv gäller vid sidan av informationskraven i … direktiv [2000/31] och hindrar inte medlemsstaterna från att ställa ytterligare informationskrav i enlighet med dessa direktiv.

…”

Tysk rätt

10 I 6 § punkt 1 led 3 Telemediengesetz (lagen om elektroniska informations- och kommunikationstjänster) av den 26 februari 2007 (BGBl. 2007 I, s. 179), som syftar till att införliva artikel 6 c i direktiv 2000/31, föreskrivs vad gäller tjänsteleverantörers skyldigheter i fråga om kommersiella meddelanden som utgör eller ingår i elektroniska informations- eller kommunikationstjänster, att säljfrämjande erbjudanden, såsom rabatter, premier och gåvor ska vara klart identifierbara som sådana, och villkoren för att utnyttja dem ska vara lätt tillgängliga och framställas klart och otvetydigt.

Målet vid den nationella domstolen och tolkningsfrågan

11 Bonprix är ett bolag som bedriver e-handel. I december 2021 publicerades följande reklammeddelande på bolagets webbplats: ”Bekvämt köp på faktura”.

12 Konsumentskyddsföreningen ifrågasatte denna reklampraxis och gjorde gällande att den är vilseledande, eftersom den inte ger konsumenten möjlighet att förstå att det föreslagna betalningssättet villkoras av en föregående kreditprövning.

13 Genom dom av den 21 juli 2022 ogillade Landgericht Hamburg (Regionala domstolen i Hamburg, Tyskland) konsumentskyddsföreningens talan om att Bonprix skulle föreläggas att upphöra med nämnda praxis.

14 Konsumentskyddsföreningens överklagande av den domen till Hanseatisches Oberlandesgericht (Regionala överdomstolen i Hamburg, Tyskland) ogillades. Den domstolen fann att den aktuella reklampraxisen inte var vilseledande och att Bonprix inte hade åsidosatt den informationsskyldighet som föreskrivs i 6 § punkt 1 led 3 lagen om elektroniska informations- och kommunikationstjänster. Det aktuella reklammeddelandet utgör nämligen inte ett ”säljfrämjande erbjudande” i den mening som avses i den bestämmelsen, eftersom köp av en vara på faktura inte ger köparen en ekonomisk fördel som är utmärkande för ett sådant säljfrämjande erbjudande. Eftersom den enda fördelen för köparen är möjligheten att betala i efterhand, får köparen inte någon fördel som går utöver själva köpet.

15 Konsumentskyddsföreningen överklagade till Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen, Tyskland), som är den hänskjutande domstolen i förevarande mål. Den domstolen vill få klarhet i omfattningen av den informationsskyldighet som föreskrivs i artikel 6 c i direktiv 2000/31. Den hänskjutande domstolen anser att det aktuella reklammeddelandet utgör ett kommersiellt

meddelande och en integrerad del av någon av informationssamhällets tjänster och vill därför få klarhet i huruvida reklammeddelandet omfattas av begreppet säljfrämjande erbjudande i den mening som avses i den bestämmelsen.

16 Den hänskjutande domstolen anser i detta avseende att även om en bokstavstolkning av begreppet kan ge ett jakande svar, kan en kontextuell analys med beaktande av de belysande exempel på nämnda begrepp som anges i den bestämmelsen, det vill säga ”rabatter, premier och gåvor”, emellertid tyda på att unionslagstiftaren inte haft för avsikt att ange simpla betalningssätt, eftersom de uppräknade åtgärderna är exceptionella.

17 Den hänskjutande domstolen anser dock att uppskovet med betalningen av köpeskillingen i samband med ett köp på faktura under alla omständigheter utgör en ekonomisk fördel, även om den är minimal. På samma sätt kan enbart ett löfte om förmånsbehandling anses räcka för att ett erbjudande ska anses vara säljfrämjande.

18 Den hänskjutande domstolen har dessutom angett att den omständigheten att ett reklammeddelande i vilket det hänvisas till ett visst betalningssätt kan omfattas av begreppet ”säljfrämjande erbjudande” är förenligt med syftet med direktiv 2000/31, som är att skydda konsumenterna, eftersom möjligheten att köpa på faktura tjänar köparens intresse av säkerhet och främjar köparens rättsliga ställning.

19 Mot denna bakgrund beslutade Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen) att vilandeförklara målet och ställa följande fråga till EU-domstolen:

”Utgör reklam med ett betalningssätt (i förevarande mål ’bekvämt köp på faktura’) som visserligen endast har ett lågt penningvärde, men ändå tjänar konsumentens intresse av säkerhet och främjar konsumentens rättsliga ställning (i förevarande mål ’genom att inga känsliga betalningsuppgifter överlämnas och att inget återbetalningskrav avseende förskottsbetalning vid frånträde från avtalet behöver riktas till säljaren’) ett säljfrämjande erbjudande i den mening som avses i artikel 6 c i direktiv 2000/31 …?”

Prövning av tolkningsfrågan

20 Den hänskjutande domstolen har ställt sin enda fråga för att få klarhet i huruvida artikel 6 c i direktiv 2000/31 ska tolkas så, att begreppet säljfrämjande erbjudande, i den mening som avses i den bestämmelsen, omfattar ett reklammeddelande som finns på webbplatsen för ett företag som bedriver e-handel och i vilket ett visst betalningssätt anges.

21 I artikel 6 i direktiv 2000/31 föreskrivs att förutom de övriga informationskrav som fastställs i unionsrätten ska medlemsstaterna se till att kommersiella meddelanden som ingår i eller utgör någon av informationssamhällets tjänster åtminstone uppfyller vissa minimikrav. Det följer således av artikel 6 c att säljfrämjande erbjudanden, såsom rabatter, premier och gåvor, när sådana är tillåtna i den medlemsstat där tjänsteleverantören är etablerad, ska vara klart identifierbara som sådana, och villkoren för att utnyttja dem ska vara lätt tillgängliga och framställas klart och otvetydigt.

22 Det framgår av ordalydelsen i artikel 6 c i direktiv 2000/31, som återfinns i avsnitt 2 i direktivet som har rubriken ”Kommersiella meddelanden”, att begreppet säljfrämjande erbjudande i sig omfattas av det allmänna begreppet kommersiellt meddelande, vilket definieras i artikel 2 f i

direktivet som att det i princip avser varje form av meddelande som syftar till att direkt eller indirekt främja varor eller tjänster från ett företag, en organisation eller en person som bedriver handels-, industri- eller hantverksverksamhet, eller utövar reglerad yrkesverksamhet, eller till att direkt eller indirekt främja ovan nämnda företags, organisationers eller personers anseende.

23 Eftersom det i direktiv 2000/31 emellertid inte exakt definieras vad som avses med ”säljfrämjande erbjudande”, i den mening som avses i artikel 6 c i direktivet, ska innebörden och räckvidden av detta självständiga unionsrättsliga begrepp fastställas i enlighet med dess normala betydelse i vanligt språkbruk, med beaktande av det sammanhang i vilket det används och de mål som eftersträvas med de föreskrifter som begreppet ingår i (se, för ett liknande resonemang, dom av den 14 juli 2022, Porsche Inter Auto och Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, punkt 88 och där angiven rättspraxis, och dom av den 30 april 2024, Trade Express-L och DEVNIA TSIMENT, C-395/22 och C-428/22, EU:C:2024:374, punkt 65).

24 Vad inledningsvis gäller den normala betydelsen i vanligt språkbruk av begreppet säljfrämjande erbjudande, framgår det av en analys av de olika språkversionerna av artikel 6 c i direktiv 2000/31 att det begreppet allmänt sett kan förstås så, att det omfattar varje form av meddelande genom vilket en tjänsteleverantör försöker marknadsföra varor eller tjänster till mottagaren genom att ge denne en fördel. Enbart en bokstavstolkning av begreppet gör det emellertid inte möjligt att otvetydigt fastställa de villkor som en sådan fördel måste uppfylla för att det ska anses utgöra ett säljfrämjande erbjudande.

25 Vad vidare gäller det sammanhang i vilket begreppet säljfrämjande erbjudande används, ska det påpekas att det begreppet, i själva artikel 6 c i direktiv 2000/31, åtföljs av en icke uttömmande uppräkning av exempel såsom ”rabatter, premier och gåvor”. För enhetlighetens skull ska de meddelanden som omfattas av den bestämmelsen således uppfylla de särdrag som är gemensamma för rabatter, premier och gåvor.

26 Domstolen konstaterar för det första att de rabatter, premier och gåvor som avses i den bestämmelsen ger mottagaren en objektiv fördel, vilket innebär att bedömningen av huruvida denna fördel faktiskt föreligger inte kan överlåtas åt mottagarens subjektiva bedömning.

27 För det andra, ska för enhetlighetens skull de särdrag som är gemensamma för kommersiella meddelanden avseende säljfrämjande tävlingar och spel, vilka avses i artikel 6 d i direktiv 2000/31 särskiljas från dem som omfattas av artikel 6 c i direktivet. Till skillnad från säljfrämjande tävlingar och spel ger säljfrämjande erbjudanden således en viss fördel som inte beror på tur eller ett urval.

28 För det tredje kännetecknas de rabatter, premier och gåvor som avses i artikel 6 c i direktiv 2000/31 av att de utgör ett incitament i den meningen att de kan påverka mottagarens beteende när denne väljer en vara eller en tjänst och av att de ger mottagaren en objektiv och viss fördel. Härav följer att, för att utgöra ett ”säljfrämjande erbjudande” i den mening som avses i den bestämmelsen, måste varje meddelande som syftar till att marknadsföra varor eller tjänster leda till att mottagaren får en objektiv och viss fördel som kan påverka dennes konsumtionsbeteende.

29 I motsats till vad som har gjorts gällande av Bonprix i dess skriftliga yttrande, går det inte att av uttrycken ”rabatter, premier och gåvor” dra slutsatsen att ett ”säljfrämjande erbjudande”, i den mening som avses i den bestämmelsen, nödvändigtvis definieras genom att det föreligger en betydande ekonomisk fördel för mottagaren.

30 Såväl rabatter som premier och gåvor kan nämligen ha ett lågt, eller till och med försumbart, penningvärde. Även om det visserligen kan godtas att en rabatt innebär en minskning av den ekonomiska ersättning som mottagaren ska betala och följaktligen en kvantifierbar ekonomisk fördel för denne, är detta emellertid inte nödvändigtvis fallet med en premie eller en gåva, vars penningvärde i praktiken kan visa sig vara omöjligt att fastställa på ett objektivt sätt. Den berörda förmånens betydelse för mottagarens ekonomiska situation är således inte den enda omständighet som kan kännetecknа begreppet säljfrämjande erbjudande. Såsom framgår av punkt 28 ovan är det endast den omständigheten att ett säljfrämjande erbjudande i sig utgör ett incitament i förhållande till en vara eller en tjänst och att det ger mottagaren en objektiv och viss fördel som är avgörande.

31 I den mån Bonprix i detta sammanhang även har hävdat att ett ”säljfrämjande erbjudande” definieras genom att det är exceptionellt, räcker det vidare att konstatera att sådana åtgärder som rabatter, premier och gåvor inte nödvändigtvis är tidsbegränsade utan, beroende på tillämplig nationell lagstiftning, på ett systematiskt och permanent sätt kan integreras i tjänsteleverantörernas marknadsföringspolitik. Den omständigheten att sådana åtgärder påstås vara exceptionella kan således inte användas som argument för att utesluta betalningssätt från begreppet säljfrämjande erbjudande.

32 Det följer således av en bokstavstolkning och en kontextuell tolkning av begreppet säljfrämjande erbjudande, i den mening som avses i artikel 6 c i direktiv 2000/31, att det begreppet ska förstås så, att det avser varje kommersiellt meddelande genom vilket en tjänsteleverantör försöker marknadsföra varor eller tjänster genom att ge mottagaren av det kommersiella meddelandet en objektiv och viss fördel som kan påverka dennes beteende vid valet av sådana varor eller tjänster. Förmånens form, liksom dess betydelse, saknar betydelse, eftersom den bland annat kan vara ekonomisk, juridisk eller enbart praktisk, till exempel att den gör det möjligt för mottagaren att spara tid.

33 Tolkningen i föregående punkt stöds vidare av en teleologisk tolkning av artikel 6 c i direktiv 2000/31, eftersom direktivets syfte, såsom framgår av artikel 1.1 jämförd med skälen 7, 10 och 60 i direktivet, är att bidra till att den inre marknaden fungerar väl genom att säkerställa den fria rörligheten för informationssamhällets tjänster mellan medlemsstaterna och genom att garantera en hög konsumentskyddsnivå utan att hindra utvecklingen av den elektroniska handeln och den europeiska industrins konkurrenskraft. Det framgår av skäl 29 i direktivet att de krav på öppenhet som föreskrivs i artikel 6 i direktivet fastställs i konsumentskyddets och den lojala konkurrensens intresse.

34 Den omständigheten att ett reklammeddelande i vilket ett betalningssätt anges, i samband med e-handelsverksamhet, omfattas av de villkor som föreskrivs i artikel 6 c i direktiv 2000/31 bidrar till en hög konsumentskyddsnivå utan att medföra orimliga ekonomiska bördor för tjänsteleverantörerna.

35 Den informationsskyldighet som åligger tjänsteleverantören enligt artikel 6 c i direktiv 2000/31 innebär nämligen att så snart mottagaren av ett reklammeddelande i vilket ett särskilt betalningssätt anges går in på den e-handelswebbplats där det visas, ska mottagaren informeras om de särskilda villkor som gör det möjligt för vederbörande att ta del av det säljfrämjande erbjudandet, så att denne redan från början kan bedöma om han eller hon är berättigad till erbjudandet med hänsyn till, i förekommande fall, vederbörandes ekonomiska situation. En sådan tolkning är för övrigt förenlig med det krav som följer av direktiv 2000/31, nämligen att skyddet för konsumenternas intressen ska säkerställas i samtliga led i kontakten mellan

tjänsteleverantören och tjänstemottagaren (se, för ett liknande resonemang, dom av den 16 oktober 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, punkt 22).

36 Härav följer att när den fördel som är knuten till ett säljfrämjande erbjudande avseende ett visst betalningssätt villkoras av att resultatet av den föregående bedömningen av konsumentens kreditvärdighet är positivt, ska konsumenten informeras om detta på ett enkelt, klart och otvetydigt sätt, så att denne kan förstå att han eller hon, genom att nyttja det erbjudandet, sannolikt kommer att nekas att ingå ett avtal om resultatet av den bedömningen är negativt.

37 För att ge den hänskjutande domstolen ett fullständigt svar ska det även påpekas, såsom framgår av artikel 6 i direktiv 2000/31, att kraven på öppenhet i den bestämmelsen kompletterar de övriga informationskrav som fastställs i unionsrätten. Den tolkning som anges i punkt 32 ovan är således fullt förenlig med de krav på information om betalningssätten som föreskrivs i direktiven 2005/29 och 2011/83.

38 Vad gäller direktiv 2005/29 ska det nämligen påpekas att det följer av artikel 3.4 i det direktivet att om bestämmelserna i nämnda direktiv står i strid med andra unionsbestämmelser som reglerar specifika aspekter av otillbörliga affärsmetoder, ska de senare ha företräde och tillämpas på dessa specifika aspekter. De krav som följer av artikel 6 i direktiv 2000/31 ska således ha företräde framför bestämmelserna i direktiv 2005/29.

39 Det följer under alla omständigheter av artikel 7.1, 7.2 och 7.4 d i direktiv 2005/29 att vid ett köperbjudande ska information om betalningssätten anses vara väsentlig, vilket innebär att underlåtenhet att lämna denna information samt döljande eller lämnande av sådan information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller olämpligt sätt utgör en affärsmetod som anses vara vilseledande. En tjänsteleverantörs skyldighet enligt direktiv 2000/31 att redan i samband med online-reklam avseende ett visst betalningssätt ange villkoren för att nyttja ett sådant erbjudande är inte på något sätt oförenlig med den bestämmelsen.

40 Det föreskrivs vidare i artikel 6.1 g i direktiv 2011/83 att näringsidkaren, innan konsumenten blir bunden av ett distansavtal eller ett avtal utanför fasta affärslokaler eller ett motsvarande erbjudande, ska informera konsumenten om betalningssätten. Enligt den bestämmelsen är näringsidkaren således endast skyldig att informera konsumenten om de villkor som gör det möjligt för denne att använda ett visst betalningssätt när konsumenten under beställningsprocessen online står i begrepp att göra det valet, medan, såsom framgår av punkt 35 ovan, tillämpningen av artikel 6 c i direktiv 2000/31 på reklammeddelanden i vilka ett visst betalningssätt anges innebär att näringsidkaren, vad gäller avtal som omfattas av tillämpningsområdet för direktiv 2011/83, ska informera konsumenten om villkoren så snart konsumenten går in på den e-handelswebbplats där denna typ av meddelande visas.

41 En sådan situation är emellertid inte oförenlig med direktiv 2011/83, eftersom informationskraven i detta direktiv, enligt artikel 6.8 första stycket i direktivet, gäller vid sidan av informationskraven i direktiv 2000/31 och hindrar inte medlemsstaterna från att ställa ytterligare informationskrav i enlighet med direktiv 2000/31.

42 I förevarande fall framgår det av beslutet om hänskjutande att det nationella målet rör ett reklammeddelande på Bonprixs webbplats, i vilket det anges att det är möjligt att köpa på faktura.

43 För att bedöma om ett sådant kommersiellt meddelande uppfyller de villkor som anges i punkt 32 ovan ska det, i likhet med vad den hänskjutande domstolen har gjort, påpekas att det uppskov med betalningen som är knutet till köpet av en vara på faktura utgör en ekonomisk fördel, om än minimal, eftersom det belopp som ska betalas för köpeskillingen står till köparens förfogande under en längre tid, vilket ger köparen ett likviditetsförskott. Det går inte att utläsa någon *de minimis*-regel av artikel 6 c i direktiv 2000/31 för att bedöma huruvida det föreligger en ekonomisk fördel som kan anses utgöra ett ”säljfrämjande erbjudande” i den mening som avses i den bestämmelsen.

44 För det fall avtalet upphör att gälla till följd av bland annat utövande av ångerrätt eller uppsägningsrätt, behöver köparen dessutom inte begära återbetalning av köpeskillingen.

45 Med förbehåll för den hänskjutande domstolens prövning förefaller sådana fördelaktiga omständigheter för köparen kunna föranleda denne att vända sig till en säljare som online erbjuder ett köp på faktura i stället för till en annan säljare som begär omedelbar betalning vid beställningen. Härav följer att ett sådant betalningssätt kan anses ge en köpare en objektiv och viss fördel som kan påverka dennes beteende vid valet av en vara eller en tjänst, vilket innebär att ett reklammeddelande i vilket detta betalningssätt anges kan kvalificeras som ett ”säljfrämjande erbjudande” i den mening som avses i artikel 6 c i direktiv 2000/31.

46 Mot denna bakgrund ska frågan besvaras enligt följande. Artikel 6 c i direktiv 2000/31 ska tolkas så, att begreppet säljfrämjande erbjudande, i den mening som avses i den bestämmelsen, omfattar ett reklammeddelande som finns på webbplatsen för ett företag som bedriver e-handel och i vilket ett visst betalningssätt anges, i den mån som det betalningssättet ger mottagaren av det meddelandet en objektiv och viss fördel som kan påverka dennes beteende vid valet av en vara eller en tjänst.

Rättegångskostnader

47 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i det nationella målet utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den hänskjutande domstolen att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (andra avdelningen) följande:

Artikel 6 c i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (”Direktiv om elektronisk handel”)

ska tolkas så,

att begreppet säljfrämjande erbjudande, i den mening som avses i den bestämmelsen, omfattar ett reklammeddelande som finns på webbplatsen för ett företag som bedriver e-handel och i vilket ett visst betalningssätt anges, i den mån som det betalningssättet ger mottagaren av det meddelandet en objektiv och viss fördel som kan påverka dennes beteende vid valet av en vara eller en tjänst.

Underskrifter