

Sprawa C-100/24

Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym

Data wpływu:

7 lutego 2024 r.

Oznaczenie sądu odsyłającego:

Bundesgerichtshof (Niemcy)

Data wydania postanowienia o wystąpieniu z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym:

21 grudnia 2023 r.

Strona powodowa i strona wnosząca skargę rewizyjną:

Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

Strona pozwana i druga strona postępowania rewizyjnego:

bonprix Handelsgesellschaft mbH

[...]

BUNDESGERICHTSHOF
(federalny trybunał sprawiedliwości, Niemcy)

POSTANOWIENIE

[...]

w sprawie

Verbraucherzentrale Hamburg e. V., [...]

[...] Hamburg,

strona powodowa i strona wnosząca skargę rewizyjną,

- [...]

przeciwko

bonprix Handelsgesellschaft mbH, [...]

[...] Hamburg,

strona pozwana i druga strona postępowania rewizyjnego,

- [...]

I izba cywilna Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości) po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 21 grudnia 2023 r. [...]

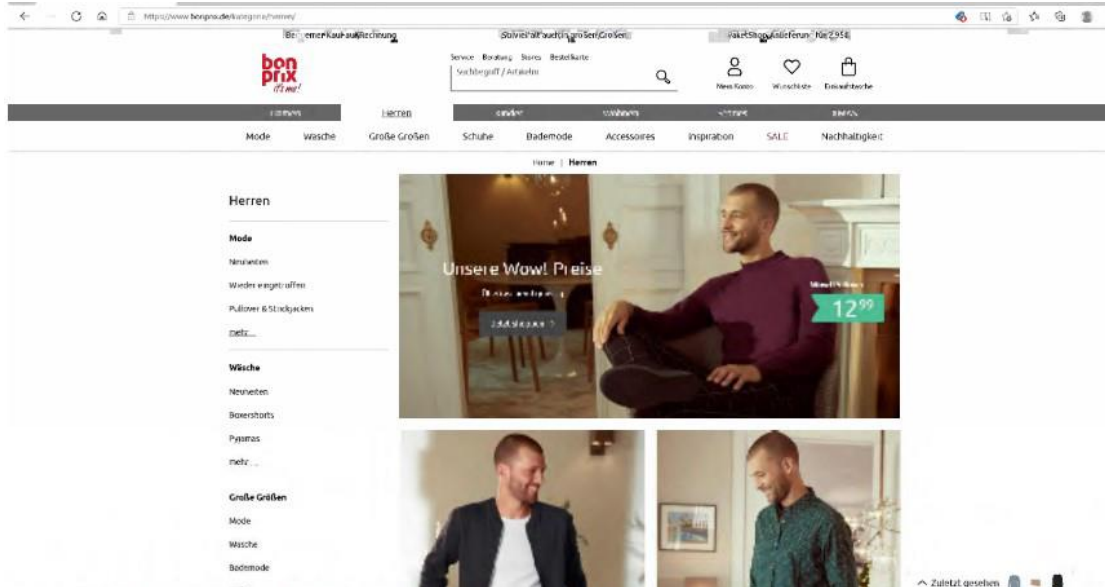
wydała następujące postanowienie:

- I. Postępowanie zostaje zawieszono.
- II. Do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej kieruje się następujące pytanie prejudycjalne w przedmiocie 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 (zwanej dalej „dyrektywą o handlu elektronicznym”; Dz.U. L 178 z dnia 17 lipca 2000 r., s. 1):

Czy reklamowanie się określonym sposobem płatności (w tym wypadku: „wygodny zakup z odroczonym terminem płatności”), który ma wprowadzić 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/WE o handlu elektronicznym?

Uzasadnienie:

- 1 A. Strona powodowa jest stowarzyszeniem wpisanym na listę na podstawie § 4 Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- und anderen Verstößen (ustawy o powództwach o zaniechanie naruszeń praw konsumentów i innych naruszeń, zwanej dalej „UKlaG”). Strona pozwana prowadzi internetową sprzedaż wysyłkową.
- 2 W grudniu 2021 r. strona pozwana reklamowała się na swojej stronie internetowej www.bonprix.de informacją „Wygodny zakup z odroczonym terminem płatności” (zob. przedstawiony poniżej załącznik K2 ze strzałką wskazującą wspomnianą informację).



- 3 Strona powodowa zakwestionowała tę reklamę jako wprowadzającą w błąd, ponieważ nie informuje o istniejącym w rzeczywistości zastrzeżeniu oceny zdolności kredytowej, i bezskutecznie wezwała stronę pozwaną do zaniechania naruszenia.
- 4 Strona powodowa wniosła o nakazanie stronie pozwanej pod rygorem nałożenia określonych sankcji pieniężnych

zaniechania reklamowania się na stronie internetowej opublikowanej w celu inicjowania zawierania umów sprzedaży z konsumentami – jak wynika ze zrzutu ekranu przedłożonego jako załącznik K2 – hasłem „Wygodny zakup z odroczonym terminem płatności”, jeżeli reklamowany w ten sposób zakup z odroczonym terminem płatności oferowany jest jedynie z zastrzeżeniem oceny zdolności kredytowej kupującego.
- 5 Ponadto strona powodowa żąda zwrotu kosztów wezwania do zaniechania naruszenia.
- 6 Landgericht (sąd krajowy, Niemcy) oddalił powództwo. Sąd odwoławczy oddalił jednogłośnie postanowieniem odwołanie wniesione przez stronę powodową po uprzednim poinformowaniu o takim zamiarze. W ramach skargi rewizyjnej, która została dopuszczona przez sąd odsyłający i której oddalenia żąda strona pozwana, strona powodowa podtrzymuje żądania przedstawione w pozwie.
- 7 B. Uwzględnienie skargi rewizyjnej zależy od wykładni art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE. Przed wydaniem rozstrzygnięcia w przedmiocie skargi rewizyjnej strony powodowej należy zatem zawiesić postępowanie i na podstawie art. 267 akapit pierwszy lit. b) i art. 267 akapit trzeci TFUE wystąpić do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym.

- 8 I. Sąd odwoławczy uzasadnił oddalenie roszczeń podniesionych w pozwie w następujący sposób:
- 9 Reklamowanie się informacją „Wygodny zakup z odroczonym terminem płatności” ani nie wprowadza w błąd, ani nie narusza żadnego obowiązku informacyjnego.
- 10 Informacja nie wprowadza w błąd. Osoby odwiedzające stronę internetową rozumieją tę ogólną informację w niniejszym kontekście jedynie w ten sposób, że zakup z odroczonym terminem płatności jest możliwy. Konsument, do którego zwraca się sprzedawca, nie oczekuje natomiast, że w tym miejscu zostanie poinformowany o wszelkich warunkach i szczegółach zakupu z odroczonym terminem płatności. Nie zrozumie tej informacji w ten sposób, że możliwość tę przyznaje się bezwarunkowo i bez zastrzeżeń każdemu kupującemu. Omawiana informacja nie stanowi reklamy mającej przyciągać wzrok, ponieważ nie została wyróżniona. Uwaga konsumenta nie jest więc kierowana na sensacyjny czy też nadzwyczajny komunikat.

Nadzwyczajne byłoby natomiast, gdyby strona pozwana nie uzależniła zakupu z odroczonym terminem płatności od spełnienia określonych warunków. Strona pozwana podniosła i wykazała, że w wypadku internetowej sprzedaży wysyłkowej zakup z odroczonym terminem płatności przy spełnieniu określonych warunków stanowi standard rynkowy. Strona powodowa nie podniosła wystarczających argumentów przemawiających za odmiennym stanowiskiem. Nawet jeżeli konsument miałby nie zastanawiać się nad ewentualnymi zastrzeżeniami strony pozwanej, ponieważ nie ma o nich informacji, nie występuje tutaj wprowadzenie w błąd. Zakwestionowana informacja jest obiektywnie prawdziwa, ponieważ można dokonać u strony pozwanej zakupu z odroczonym terminem płatności, a wyważenie interesów, jakie należy przeprowadzić w wypadku badania pod kątem wprowadzenia w błąd poprzez obiektywnie prawdziwe informacje, wypada na korzyść strony pozwanej. Skuteczność reklamy w przyciąganiu klientów nie jest zwiększona. W ramach procesu składania zamówienia informuje się klienta o warunkach zakupu z odroczonym terminem płatności.

- 11 Omawiana informacja nie narusza również żadnego z obowiązków informacyjnych. Należy zbadać, czy biorąc pod uwagę konkretny kształt strony internetowej strony pozwanej w bezpośrednim kontekście komunikatu reklamowego „Wygodny zakup z odroczonym terminem płatności” konsument musi otrzymać informację o tym, czy ten zakup z odroczonym terminem płatności jest uzależniony od spełnienia jakichś warunków i ewentualnie jakich. Z wymienionych już wyżej względów należy udzielić na to pytanie odpowiedzi przeczącej. W szczególności nie naruszono obowiązku informacyjnego przewidzianego w § 6 ust. 1 pkt 3 Telemediengesetz (ustawy o mediach elektronicznych, zwanej dalej „TMG”), zgodnie z którym oferty promocyjne, takie jak rabaty, premie oraz prezenty, muszą być wyraźnie rozpoznawalne i który należy do przepisów transponujących dyrektywy unijne, do których odniesiono się w § 5a ust. 4 UWG (ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zwanej dalej

„UWG”). Zakup z odroczonym terminem płatności nie stanowi korzyści pieniężnej porównywalnej z rabatami, premiami czy też prezentami wymienionymi w przepisie. W ramach oferty towarów lub usług bez pobierania dodatkowego wynagrodzenia nie występuje dodatkowa, odczuwalna korzyść, którą można by nazwać. W wypadku zakupu z odroczonym terminem płatności kupujący musi zapłacić tę samą cenę, a należność bez dalszych uzgodnień staje się wymagalna natychmiast po otrzymaniu towaru. Jedyna korzyść finansowa dla kupującego polega na tym, że musi uiszczyć cenę zakupu kilka dni później w porównaniu z innymi sposobami płatności. Nie przyznaje się korzyści wykraczających poza właściwy zakup.

- 12 Ponieważ roszczenie o zaniechanie naruszenia nie przysługuje, koszty wezwania do zaniechania naruszenia nie podlegają zwrotowi.
- 13 II. Skarga rewizyjna podlega uwzględnieniu, jeżeli sąd odwoławczy niesłusznie nie uznał naruszenia przez stronę pozwaną § 5a ust. 2 i 4 UWG w brzmieniu obowiązującym do dnia 27 maja 2022 r. (UWG w starym brzmieniu) / § 5a ust. 1 i § 5b ust. 4 UWG w brzmieniu obowiązującym od dnia 28 maja 2022 r. (UWG w nowym brzmieniu) w związku z § 6 ust. 1 pkt 3 TMG.
- 14 1. [...] Legitymacja procesowa [...] występuje [...]
- 15 2. W myśl § 5a ust. 2 zdanie pierwsze UWG w starym brzmieniu w sposób nieuczciwy działa osoba, która w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszelkie okoliczności, zataja przed konsumentem istotną informację, (pkt 1) której konsument stosownie do okoliczności potrzebuje do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji, a (pkt 2) której zatajenie może powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z § 5a ust. 1 UWG w nowym brzmieniu nieuczciwie działa osoba, która wprowadza w błąd konsumenta lub innego uczestnika rynku, zatajając przed nim istotną informację, (pkt 1) której konsument lub inny uczestnik rynku stosownie do okoliczności potrzebuje do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji, a (pkt 2) której zatajenie może powodować podjęcie przez konsumenta lub innego uczestnika rynku decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Na podstawie § 5a ust. 4 UWG w starym brzmieniu oraz § 5b ust. 4 UWG w nowym brzmieniu za istotne w rozumieniu § 5a ust. 2 UWG w starym brzmieniu lub § 5a ust. 1 UWG w nowym brzmieniu uważa się również informacje, których nie można zatajać przed konsumentem w świetle rozporządzeń prawa Unii lub przepisów transponujących dyrektywy prawa Unii w zakresie komunikacji handlowej włącznie z reklamą i marketingiem.
- 16 Przepisy zawarte w § 5a ust. 2 zdanie pierwsze UWG w starym brzmieniu i § 5a ust. 1 UWG w nowym brzmieniu służą transpozycji art. 7 ust. 1 dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym [zob. wyrok Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości, Niemcy) z dnia 26 października 2023 r., I ZR 176/19, GRUR 2023, 1704 (juris pkt 20) = WRP

2024, 65 – Automat wydający papierosy III, z dalszymi odesłaniami]. W świetle tego przepisu 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. Artykuł 7 ust. 5 dyrektywy 2005/29/WE, na podstawie którego przyjęto § 5a ust. 4 UWG w starym brzmieniu / § 5b ust. 4 UWG w nowym brzmieniu [zob. wyrok Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości), GRUR 2023, 1704 (juris pkt 20) – Automat wydający papierosy III, z dalszymi odesłaniami], stanowi, że wymogi informacyjne ustanowione w prawie Unii, dotyczące komunikacji handlowej, w tym reklamy i marketingu, których niewyczerpujący wykaz zamieszczono w załączniku II, uznaje się za istotne. W wykazie w załączniku II do dyrektywy 2005/29/WE znajduje się odesłanie do art. 6 dyrektywy 2000/31/WE, który transponowano do niemieckiego porządku prawnego w § 6 ust. 1 TMG.

- 17 3. W niniejszej sprawie wchodzi w grę naruszenie przez stronę pozwaną obowiązku informacyjnego uregulowanego w § 6 ust. 1 pkt 3 TMG. W myśl § 6 ust. 1 pkt 3 TMG usługodawcy w wypadku informacji handlowych, które stanowią media elektroniczne lub części mediów elektronicznych, przestrzegają następujących warunków: oferty promocyjne, takie jak rabaty, premie oraz prezenty, są wyraźnie rozpoznawalne jako takie oraz warunki, które muszą być spełnione, żeby je za takie uznać, są łatwo dostępne i przedstawiane w sposób jasny i jednoznaczny. Przepis ten służy transpozycji art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE [w przedmiocie identycznie brzmiącego w tym zakresie przepisu poprzedzającego § 7 TMG w starym brzmieniu zob. uzasadnienie rządowego projektu Gesetz über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr (ustawy o prawnych warunkach ramowych handlu elektronicznego, Niemcy), druk Bundestagu 14/6098, s. 22] i musi być zatem interpretowany zgodnie z dyrektywą. W myśl art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE poza innymi wymaganiami dotyczącymi informacji przewidzianymi przez prawo wspólnotowe państwa członkowskie zapewniają, żeby informacje handlowe, które stanowią część usługi społeczeństwa informacyjnego lub które stanowią taką usługę, spełniały co najmniej następujące warunki: 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, są łatwo dostępne i przedstawiane w sposób jasny i jednoznaczny.
- 18 a) Strona pozwana jako podmiot prowadzący internetową sprzedaż wysyłkową jest „usługodawcą” w rozumieniu § 2 pkt 2 TMG / art. 2 lit. b) dyrektywy 2000/31/WE [w przedmiocie pojęcia usługodawcy zob. wyrok Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości) z dnia 9 września 2021 r., I ZR 90/20, BGHZ 231,38 (juris pkt 106) – Influencer I].

- 19 b) Kwestionowana w niniejszej sprawie informacja „Wygodny zakup z odroczonym terminem płatności” stanowi informację handlową i część medium elektronicznego czy też usługi społeczeństwa informacyjnego w rozumieniu § 6 ust. 1 pkt 3 TMG / art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE.
- 20 Pod pojęciem informacji handlowej w tym znaczeniu zgodnie z § 2 pkt 5 TMG / art. 2 lit. f dyrektywy 2000/31/WE należy rozumieć każdą formę informacji przeznaczonej do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonującej zawód regulowany, ale nie informacje umożliwiające bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, w szczególności nazwę domeny lub adres poczty elektronicznej, czy też informacje odnoszące się do towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, opracowywane w sposób niezależny, w szczególności jeżeli są one udzielane bez wzajemnych świadczeń finansowych. Zdaniem sądu odsyłającego ta definicja informacji handlowej jest w równym stopniu istotna dla wykładni § 5a ust. 4 UWG w starym brzmieniu, § 5b ust. 4 UWG w nowym brzmieniu / art. 7 ust. 5 dyrektywy 2005/29/WE [zob. wyrok Bundesgerichtshof (federalnego trybunału sprawiedliwości), GRUR 2023, 1704 (juris pkt 22) – Automat wydający papierosy III]. W świetle tej definicji informacja strony pozwanej, którą zakwestionowano w niniejszej sprawie, wchodzi w zakres pojęcia informacji handlowej, ponieważ służy bezpośredniemu promowaniu towarów strony pozwanej.
- 21 Omawiana informacja stanowi poza tym część medium elektronicznego (§ 1 ust. 1 zdanie pierwsze TMG) czy też usługi społeczeństwa informacyjnego [art. 2 lit. a) dyrektywy 2000/31/WE], ponieważ strona pozwana publikuje ją na stronie internetowej reklamującej prowadzoną przez siebie sprzedaż wysyłkową (zob. art. 1 pkt 2 dyrektywy 98/34/WE ustanawiającej procedurę udzielania informacji w dziedzinie norm i przepisów technicznych oraz zasad dotyczących usług społeczeństwa informacyjnego w brzmieniu nadanym dyrektywą 98/48/WE zmieniającą dyrektywę 98/34/WE ustanawiającą procedurę udzielania informacji w zakresie norm i przepisów technicznych).
- 22 c) Należy wyjaśnić, czy zakwestionowana informacja, poprzez którą reklamuje się możliwość „wygodnego zakupu z odroczonym terminem płatności”, wchodzi w zakres pojęcia ofert promocyjnych w rozumieniu art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE.
- 23 aa) Określenia znaczenia i zakresu pojęcia z prawa Unii, które nie jest zdefiniowane w odnośnych przepisach tego prawa, należy dokonać zgodnie z jego zwykłym znaczeniem w języku potocznym, przy jednoczesnym uwzględnieniu kontekstu, w którym zostało ono użyte, i celów uregulowania, którego jest częścią [zob. wyroki Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej: z dnia 3 września 2014 r., Deckmyn und Vrijheidsfonds (C-201/13), GRUR 2014, 972 (juris pkt 19) = WRP 2014, 1181; z dnia 7 kwietnia 2022 r., Y GmbH (C-668/20), ZfZ 2022, 184 (juris pkt 67) (Olej żywiczny z wanilii)].

- 24 bb) W świetle językowego znaczenia elementu pojęciowego „oferty promocyjne” (wersja angielska: „promotional offers”; wersja francuska: „offres promotionnelles”) oferta „wygodnego zakupu z odroczonym terminem płatności”, którą przedsiębiorca przedstawia w celu promowania sprzedaży swoich towarów, mogłaby być objęta tym pojęciem. Już samo to, że strona pozwana uważa, iż warto wspomnieć o tej informacji, świadczy o tym, że obiecuje sobie po tym efekt reklamowy, a więc efekt promujący sprzedaż.
- 25 cc) W świetle kontekstu omawianego uregulowania pojawia się pytanie, czy pojęcie ofert promocyjnych z uwagi na dalsze wymienienie tytułem przykładu („takie jak”) „rabatów, premii oraz prezentów” ulega zawężeniu w taki sposób, że same sposoby płatności takie jak możliwość zakupu z odroczonym terminem płatności nie są objęte zakresem obowiązywania tego przepisu. Jeżeli stoi się na stanowisku, że § 6 ust. 1 pkt 3 TMG obejmuje wyłącznie korzyści pieniężne [zob. BeckOK.Informations- und Medienrecht/Pries, 42. Edition (stan na 1 listopada 2023 r.), § 6 TMG pkt 7; BeckOK.IT- Recht/Sesing-Wagenpfeil, 12. Edition (stan na 1 lipca 2023 r.), § 6 TMG pkt 31; Spindler w: Spindler/Schmitz, TMG, 2. Aufl., § 6 pkt 23], nie jest to argument przeciwko włączeniu oferty zakupu z odroczonym terminem płatności w zakres pojęcia oferty promocyjnej, jeżeli – jak ma to też miejsce w niniejszej sprawie – z reklamowanym sposobem płatności, biorąc pod uwagę związane z nim faktyczne przesunięcie płatności, wiąże się korzyść pieniężna (nawet jeśli jest ona niewielka). Jeżeli z kolei zrezygnuje się z wymogu korzyści pieniężnej i uzna za wystarczającą również obietnicę uprzywilejowanego traktowania (zob. Roßnagel/Schmitt, Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste, § 6 TMG, pkt 24), przesłanka w każdym razie byłaby spełniona.
- 26 Z drugiej strony przeciwko włączeniu sposobów płatności do tego pojęcia mogłoby przemawiać to, że – tak jak w odpowiedzi na skargę rewizyjną – w celu rozróżnienia pojęcia promocji sprzedaży od (szerszego) pojęcia promowania towarów i usług (§ 2 pkt 5 TMG / art. 2 lit. f) dyrektywy 2000/31/WE) podkreśla się „promocyjny charakter” przykładowo wymienionych działań z zakresu promocji sprzedaży.
- 27 dd) Celem regulacyjnym dyrektywy 2000/31/WE w świetle jej motywu 10 jest stworzenie obszaru bez granic wewnętrznych w zakresie handlu elektronicznego z wysokim poziomem ochrony celów związanych z interesem ogólnym, w tym ochroną konsumentów. W myśl motywu 29 zdanie drugie tej dyrektywy w interesie ochrony konsumentów oraz rzetelności kupieckiej informacje handlowe, łącznie z rabatami, ofertami promocyjnymi, konkursami i grami promocyjnymi, muszą spełniać określone wymagania przejrzystości.
- 28 Włączenie reklamowania się określonymi sposobami płatności w zakres pojęcia ofert promocyjnych jest prawdopodobnie zgodne z celem ochrony konsumentów. W skardze rewizyjnej słusznie podniesiono, że przyznanie możliwości zakupu z odroczonym terminem płatności służy również interesowi kupującego w zakresie bezpieczeństwa, ponieważ przy zakupie z odroczonym terminem płatności nie

musi podawać sprzedawcy wrażliwych danych dotyczących płatności (w wypadku płatności kartą kredytową na przykład numeru karty kredytowej i kodu weryfikacyjnego, a w wypadku polecenia zapłaty – numeru rachunku bankowego). Ponadto przy zakupie z odroczonym terminem płatności, jeśli dochodzi do ewentualnego rozliczenia świadczeń na przykład wskutek wykonania prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość, przysługującego konsumentowi na podstawie art. 9 ust. 1 dyrektywy 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów, lub w razie wad towaru, konsument nie musi zadawać sobie trudu żądania zwrotu wcześniej wykonanego świadczenia.

- 29 Wykładni rozszerzającej pojęcia ofert promocyjnych nie stoi na przeszkodzie to, że zgodnie z art. 6 ust. 1 lit. g) dyrektywy 2011/83/UE w wypadku umowy zawieranej na odległość konsumenta należy poinformować przed zawarciem umowy o warunkach płatności. Wykładnia rozszerzająca art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE prowadziłaby wprawdzie do wyraźnego przesunięcia w czasie obowiązku informacyjnego przewidzianego w art. 6 ust. 1 lit. g) dyrektywy 2011/83/UE, jednak w świetle wyraźnego brzmienia przepisu obowiązki informacyjne uregulowane w art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE istnieją „poza innymi wymaganiami dotyczącymi informacji przewidzianymi przez prawo wspólnotowe”.
- 30 ee) Nasuwa się zatem pytanie, czy pojęcie ofert promocyjnych w rozumieniu art. 6 lit. c) dyrektywy 2000/31/WE obejmuje również reklamowanie się określonym sposobem płatności (w tym wypadku: „wygodny zakup z odroczonym terminem płatności”), który ma wprawdzie jedynie nieznaczną wartość pieniężną, ale służy interesom w zakresie bezpieczeństwa i interesom prawnym konsumenta (w tym wypadku: nieujawnianie danych wrażliwych związanych z płatnością; brak żądania zwrotu wykonanego uprzednio świadczenia w ramach rozliczenia świadczeń przy odstąpieniu od umowy).
- 31 4. Pytanie prejudycjalne ma znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy.
- 32 a) Jeżeli zakwestionowana informacja stanowi ofertę promocyjną w rozumieniu § 6 ust. 1 pkt 3 TMG, podniesione w pozwie roszczenia o zaniechanie naruszenia i zwrot kosztów wezwania do zaniechania naruszenia przysługują, ponieważ strona pozwana zaniechała podania przewidzianej w tym przepisie informacji o warunkach skorzystania z oferty promocyjnej, nie informując o tym, że reklamowana możliwość zakupu z odroczonym terminem płatności zależy od uprzedniej oceny zdolności kredytowej.
- 33 b) Podniesione roszczenie nie jest zasadne z uwagi na wprowadzenie w błąd, o którym mowa w § 5 ust. 1 i § 5 ust. 2 pkt 1 UWG. Sąd odwoławczy nie naruszył prawa, nie uznając takiego roszczenia.

[...]

Niższe instancje:

Landgericht Hamburg (sąd krajowy w Hamburgu, Niemcy), wyrok z dnia 21 lipca 2022 r. – 403 HKO 37/22 –

Oberlandesgericht Hamburg (wyższy sąd krajowy w Hamburgu, Niemcy), wyrok z dnia 9 stycznia 2023 r. – 15 U 75/22 [...]

[...]

DOKUMENT ROBOCZY