

Byla C-100/24

Prašymas priimti prejudicinį sprendimą

Gavimo data:

2024 m. vasario 7 d.

Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas:

Bundesgerichtshof (Vokietija)

Nutarties dėl prašymo priimti prejudicinį sprendimą priėmimo data:

2023 m. gruodžio 21 d.

Ieškovė ir kasatorė:

Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

Atsakovė ir kita kasacinio proceso šalis:

bonprix Handelsgesellschaft mbH

<...>

BUNDESGERICHTSHOF (Aukščiausiasis Federalinis Teismas)

NUTARTIS

<...>

byloje

Verbraucherzentrale Hamburg e. V., <...>

<...> Hamburgas,

ieškovė ir kasatorė,

– <...>

prieš

bonprix Handelsgesellschaft mbH, <...>

<...> Hamburgas,

atsakovę ir kitą kasacinio proceso šalį,

– <...>

Bundesgerichtshof I civilinių bylų kolegija 2023 m. gruodžio 21 d. teismo posėdyje <...>

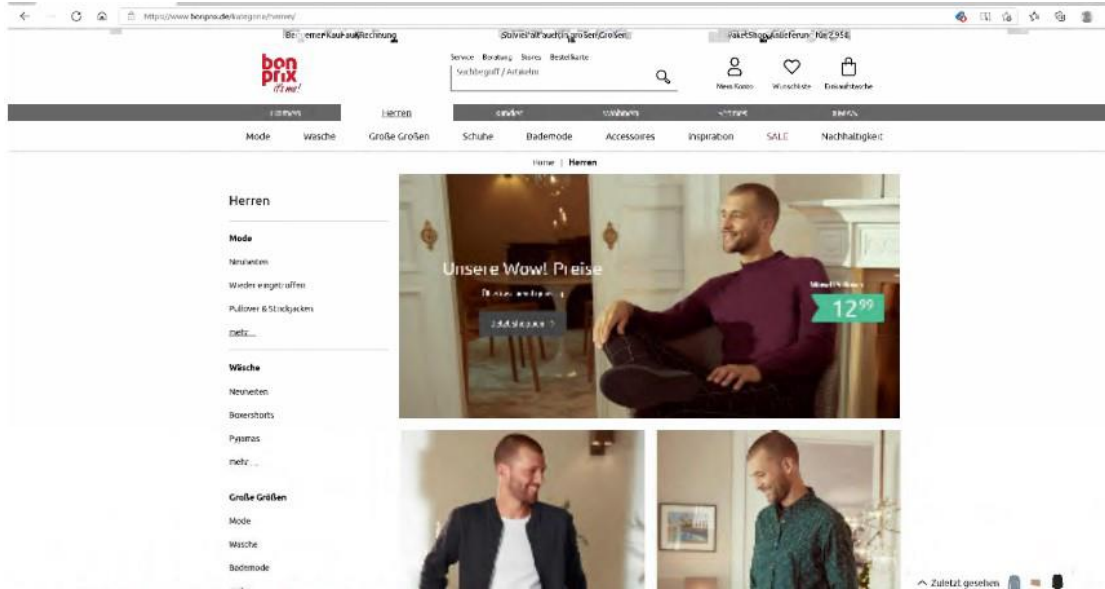
nutarė:

- I. Sustabdyti bylos nagrinėjimą.
- II. Pateikti Europos Sąjungos Teisingumo Teismui šį prejudicinį klausimą dėl 2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva; OL L 178, 2000 7 17, p. 1; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 13 sk., 25 t., p. 399) 6 straipsnio c punkto išaiškinimo:

Ar reklamavimasis nurodant mokėjimo būdą (šiuo atveju – „patogus pirkimas sumokant vėliau“), kuris, nors nedidelės piniginės vertės, yra naudingas vartotojo saugumo ir teisiniams interesams (vartotojui nereikia atskleisti neskelbtinų mokėjimo duomenų, o nutraukus sutartį – reikalauti gražinti avansą), yra reklaminis pasiūlymas, kaip jis suprantamas pagal Direktyvos 2000/31/EB dėl elektroninės komercijos 6 straipsnio c punktą?

Motyvai

- 1 A. Ieškovė yra pagal *Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- und anderen Verstößen* (Įstatymas dėl ieškinių dėl veiksmų nutraukimo vartotojų teisių ir kitų pažeidimų atveju, toliau – *UKlaG*) 4 straipsnį į sąrašą įtraukta asociacija. Atsakovė vykdo internetinę prekybą paštu.
- 2 2021 m. gruodžio mėn. atsakovė reklamavosi savo interneto svetainėje www.bonprix.de teiginiu „Patogus pirkimas sumokant vėliau“ (žr. toliau pateiktą priedą Nr. K 2, jame teiginys dėl aiškumo pažymėtas rodyklėmis).



- 3 Ieškovė laikė šią reklamą klaidinančia dėl to, kad iš jos nematyti, jog iš tikrųjų taikoma kreditingumo patikrinimo sąlyga, ir pareiškė atsakovei išpėjimą, o ši į jį nereagavo.
- 4 Ieškovė prašo teismo, nurodant, kad kitaip bus imtasi išsamiau apibūdintų procesinių prievartos priemonių, įpareigoti atsakovę:

nustoti reklamuotis interneto svetainėje, skirtoje pirkimo–pardavimo sutartims su vartotojais sudaryti, kaip matyti iš priede Nr. K 2 pateiktos momentinės ekrano kopijos – naudojant šūkį „Patogus pirkimas sumokant vėliau“, kai taip reklamuojamam pirkimui taikoma pirkėjo kreditingumo patikrinimo sąlyga.
- 5 Ieškovė taip pat reikalauja atlyginti išpėjimo išlaidas.
- 6 *Landgericht* (apygardos teismas) ieškinio netenkino. Apeliacinis teismas ieškovės apeliacinį skundą, pateikęs išankstinį išpėjimą, vieningai priimta nutartimi atmetė. Kasaciniu skundu, kurį paduoti leido teismo kolegija, ieškovė toliau prašo tenkinti ieškinio reikalavimus, o atsakovė prašo kasacinį skundą atmesti.
- 7 B. Ar kasacinis skundas bus tenkinamas, priklauso nuo Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punkto išaiškinimo. Todėl prieš priimant sprendimą dėl ieškovės kasacinio skundo reikia sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pagal SESV 267 straipsnio pirmos pastraipos b punktą ir trečią pastraipą Europos Sąjungos Teisingumo Teismui pateikti prašymą priimti prejudicinį sprendimą.
- 8 I. Apeliacinis teismas sprendimą netenkinti ieškinio reikalavimų motyvavo, kaip nurodyta toliau.
- 9 Reklamavimasis teiginiu „Patogus pirkimas sumokant vėliau“ nėra klaidinantis ir nepažeidžia pareigos pateikti informaciją.

- 10 Teiginys nėra klaidinantis. Vartotojai šį bendro pobūdžio teiginį šiomis aplinkybėmis supranta tik taip, kad už nusipirktą prekę galės sumokėti ją gavę. Susidomėjęs vartotojas nesitiki, kad būtent šioje vietoje jam bus nurodytos visos pirkimo sumokant vėliau sąlygos ir pateikta išsami informacija. Jis šiame teiginyje neįžvelgs, kad tokia galimybė suteikiama besąlygiškai bet kuriam pirkėjui. Teiginys nėra dėmesiui patraukti skirta reklama, nes jis nėra išskirtas. Vartotojo dėmesys nėra patraukiamas sensacingu ar neįprastu teiginiu.

Priešingai, būtų neįprasta, jei atsakovė galimybės pirkti sumokant vėliau nesietų su jokiais sąlygomis. Atsakovė pagrįstai nurodė, kad internetinės prekybos paštu srityje pirkimas sumokant vėliau tam tikromis sąlygomis yra įprasta praktika. Ieškovė šio argumento pakankamai nepaneigė. Net jei dėl to, kad nepateikta atitinkama nuoroda, vartotojas nepagalvotų, jog atsakovė gali taikyti tam tikras sąlygas, klaidinimo vis tiek nebūtų. Skundžiamas teiginys yra objektyviai teisingas, nes atsakovė suteikia galimybę pirkti sumokant vėliau, o interesų palyginimas, kurį reikia atlikti vertinant, ar yra klaidinimas, nors pateikiami objektyviai teisingi teiginiai, yra palankus atsakovei. Reklama neturi didesnio pritraukimo poveikio. Per užsakymo procesą klientas informuojamas apie pirkimo sumokant vėliau sąlygas.

- 11 Be to, nėra taip, kad pateikiant šį teiginį būtų neįvykdoma pareiga pateikti informaciją. Reikia išnagrinėti, ar, atsižvelgiant į konkrečią atsakovės interneto puslapio struktūrą, vartotojui tiesiogiai dėl reklaminio teiginio „Patogus pirkimas sumokant vėliau“ turi būti pateikiama informacija apie tai, ar ši galimybė siejama su sąlygomis ir, jei taip, kokiomis. Dėl pirmiau nurodytų priežasčių į šį klausimą reikia atsakyti neigiamai. Visų pirma nėra taip, kad būtų neįvykdoma pareiga pateikti informaciją pagal *Telemediengesetz* (Elektroninių paslaugų įstatymas, toliau – TMG) 6 straipsnio 1 dalies 3 punktą, pagal kurį reikalaujama, kad reklaminiai pasiūlymai, pavyzdžiui, nuolaidos, priemokos ir dovanos, būtų aiškiai identifikuojami, ir kuriuo, be kitų teisės nuostatų, kuriomis remiamasi pagal *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (Kovos su nesąžininga konkurencija įstatymas, toliau – UWG) 5a straipsnio 4 dalį, į nacionalinę teisę perkeltos Sąjungos direktyvos. Pirkimas sumokant vėliau nėra piniginę vertę turintis pranašumas, kurį būtų galima palyginti su minėtomis nuolaidomis, priemokomis ir dovanomis. Papildomo, juntamo ir reikšmingo pranašumo, kurį be papildomo mokesčio būtų galima įgyti pasinaudojus prekės arba paslaugos pasiūlymu, šiuo atveju nėra. Pirkėjas, pirksdamas prekę, bet už ją sumokėdamas vėliau, vis tiek turi sumokėti tą pačią kainą ir – jei nesusitarta kitaip – ta suma tampa mokėtina iškart gavus prekę. Vienintelis finansinis pranašumas pirkėjui yra tai, kad jis pirkimo kainą turi sumokėti keliomis dienomis vėliau, nei turėtų pasirinkęs kurį nors kitą mokėjimo būdą. Kitų pranašumų nei pats pirkimas pirkėjas neįgyja.
- 12 Teisės reikalauti nutraukti veiksmus nėra, todėl įspėjimo išlaidos neturi būti atlyginamos.
- 13 II. Kasacinis skundas turi būti tenkinamas, jei apeliacinis teismas nepagrįstai nepripažino, kad atsakovė pažeidė iki 2022 m. gegužės 27 d. galiojusios

redakcijos UWG (toliau – ankstesnės redakcijos UWG) 5a straipsnio 2 ir 4 dalis ir 2022 m. gegužės 28 d. įsigaliojusios redakcijos UWG (toliau – naujos redakcijos UWG) 5a straipsnio 1 dalį ir 5b straipsnio 4 dalį, siejamas su TMG 6 straipsnio 1 dalies 3 punktu.

- 14 1. <...> teisė pareikšti ieškinį <...> yra <...>
- 15 2. Pagal ankstesnės redakcijos UWG 5a straipsnio 2 dalies pirmą sakinį nesąžiningai elgiasi tas, kas konkrečiu atveju, atsižvelgiant į visas aplinkybes, vartotojui neatskleidžia esminės informacijos, (1 punktas) kuri vartotojui atitinkamomis aplinkybėmis reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir (2 punktas) kurios neatskleidimas gali paskatinti vartotoją priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Pagal naujos redakcijos UWG 5a straipsnio 1 dalį nesąžiningai elgiasi tas, kas klaidina vartotoją arba kitą rinkos dalyvį neatskleisdamas jam esminės informacijos, (1 punktas) kuri vartotojui arba kitam rinkos dalyviui atitinkamomis aplinkybėmis reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir (2 punktas) kurios neatskleidimas gali paskatinti vartotoją arba kitą rinkos dalyvį priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Pagal ankstesnės redakcijos UWG 5a straipsnio 4 dalį ir naujos redakcijos UWG 5b straipsnio 4 dalį esmine, kaip tai suprantama pagal ankstesnės redakcijos UWG 5a straipsnio 2 dalį ir naujos redakcijos UWG 5a straipsnio 1 dalį, laikoma ir informacija, kuri vartotojui negali būti neatskleidžiama remiantis Sąjungos reglamentais arba teisės aktais, kuriais į nacionalinę teisę perkeltos Sąjungos direktyvos dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą ir rinkodarą.
- 16 Ankstesnės redakcijos UWG 5a straipsnio 2 dalies pirmu punktu ir naujos redakcijos UWG 5a straipsnio 1 dalimi į nacionalinę teisę perkelta Direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje 7 straipsnio 1 dalis (žr. 2023 m. spalio 26 d. BGH sprendimą *Zigarettenausgabeautomat III* ir jame nurodytą jurisprudenciją, bylos Nr. I ZR 176/19, GRUR, 2023, p. 1704 (*juris*, 20 punktas) – WRP, 2024, p. 65). Pagal ją komercinė veikla laikoma klaidinančia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes bei komunikacijos priemonių ribotumą, ją vykdant neatskleidžiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis toje situacijoje galėtų priimti informacija paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Direktyvos 2005/29/EB 7 straipsnio 5 dalyje, kuria remiantis buvo priimtos ankstesnės redakcijos UWG 5a straipsnio 4 dalis ir naujos redakcijos UWG 5b straipsnio 4 dalis (žr. BGH sprendimą *Zigarettenausgabeautomat III* ir jame nurodytą jurisprudenciją, GRUR, 2023, p. 1704 (*juris*, 20 punktas)), nustatyta, kad Sąjungos teisėje nustatyti informaciniai reikalavimai dėl komercinio pranešimo, įskaitant reklamą arba rinkodarą, kurių neišsamus sąrašas pateikiamas II priede, laikomi esminiais. Direktyvos 2005/29/EB II priede pateiktame sąrašė yra nuoroda į

Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnį, kuris į Vokietijos teisę perkeltas TMG 6 straipsnio 1 dalimi.

- 17 3. Byloje gali būti, kad atsakovė neįvykdė TMG 6 straipsnio 1 dalies 3 punkte nustatytos pareigos pateikti informaciją. Pagal TMG 6 straipsnio 1 dalies 3 punktą paslaugų teikėjai, skelbdami komercinius pranešimus, kurie yra elektroninės paslaugos arba jų dalis, turi įvykdyti šias sąlygas: turi būti galima aiškiai identifikuoti reklaminius pasiūlymus, pavyzdžiui, nuolaidas, priemokas ir dovanas, o sąlygos, kurias reikia patenkinti norint jas gauti, turi būti lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos. Šia teisės nuostata į nacionalinę teisę perkeltas Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punktas (dėl šiuo aspektu tapačios ankstesnės nuostatos, įtvirtintos ankstesnės redakcijos TMG 7 straipsnyje, žr. *Gesetz über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Geschäftsverkehr* (Įstatymas dėl teisinių bendrųjų elektroninės komercijos sąlygų) projekto, pateikto vyriausybės, motyvus; *BT-Drucks.*, 14/6098, p. 22), todėl ji turi būti aiškinama pagal direktyvą. Pagal Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punktą, be kitų Sąjungos teisėje nustatytų informacijos reikalavimų, valstybės narės užtikrina, kad komerciniai pranešimai, kurie priklauso informacinės visuomenės paslaugai arba ją sudaro, atitiktų bent šias sąlygas: būtų galima aiškiai identifikuoti reklaminius pasiūlymus, pavyzdžiui, nuolaidas, priemokas ir dovanas, jei jos leidžiamos valstybėje narėje, kurioje įsisteigęs paslaugų teikėjas, o sąlygos, kurias reikia patenkinti norint jas gauti, būtų lengvai prieinamos ir aiškiai bei nedviprasmiškai pateiktos.
- 18 a) Atsakovė, kaip internetinės prekybos paštu vykdytoja, yra paslaugų teikėja, kaip tai suprantama pagal TMG 2 straipsnio 2 punktą ir Direktyvos 2000/31/EB 2 straipsnio b punktą (dėl sąvokos „paslaugų teikėjas“ žr. 2021 m. rugsėjo 9 d. BGH sprendimą *Influencer I*, bylos Nr. I ZR 90/20, BGHZ, p. 231, 38 (*juris*, 106 punktas)).
- 19 b) Byloje skundžiamas teiginys „Patogus pirkimas sumokant vėliau“ yra komercinis pranešimas ir elektroninės paslaugos ar informacinės visuomenės paslaugos dalis, kaip tai suprantama pagal TMG 6 straipsnio 1 dalies 3 punktą ir Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punktą.
- 20 Remiantis TMG 2 straipsnio 5 punktu ir Direktyvos 2000/31/EB 2 straipsnio f punktu, kaip komercinis pranešimas turi būti suprantama bet kokia pranešimo forma, skirta tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti prekes, paslaugas ar įmonės, organizacijos ar asmens, besiverčiančio komercine, pramonine ar amatų veikla arba reglamentuojama profesija, vardą; komerciniai pranešimai nėra informacija, leidžianti tiesiogiai pasiekti įmonės, organizacijos ar asmens veiklą, ypač internetinis vardas arba elektroninio pašto adresas, ir pranešimai, susiję su prekėmis, paslaugomis ar įmonės, organizacijos ar asmens įvaizdžiu, sudaryti savarankiškai, ypač kai tai daroma be finansinių sumetimų. Teismo kolegijos nuomone, ši sąvokos „komercinis pranešimas“ apibrėžtis taip pat turi lemiamą reikšmę aiškinant ankstesnės redakcijos UWG 5a straipsnio 4 dalį, naujos redakcijos UWG 5b straipsnio 4 dalį ir Direktyvos 2005/29/EB 7 straipsnio 5 dalį

(žr. BGH sprendimą *Zigarettenausgabeautomat III*, GRUR, 2023, p. 1704 (*juris*, p. 22)). Tai reiškia, kad byloje skundžiamas atsakovės teiginys patenka į sąvoką „komercinis pranešimas“, nes juo siekiama tiesiogiai reklamuoti atsakovės prekes.

- 21 Be to, šis teiginys yra elektroninės paslaugos dalis (TMG 1 straipsnio 1 dalies pirmas sakiny) arba informacinės visuomenės paslaugos dalis (Direktyvos 2000/31/EB 2 straipsnio a punktas), nes atsakovė jį teikia interneto puslapyje, kuriame reklamuoja savo prekybą paštu (žr. Direktyvos 98/34/EB, nustatančios informacijos apie techninius standartus ir reglamentus teikimo tvarką (Direktyvos 98/48/EB, iš dalies keičiančios Direktyvą, nustatančią informacijos apie techninius standartus ir reglamentus teikimo tvarką, redakcija) 1 straipsnio 2 punktą).
- 22 c) Reikia išsiaiškinti, ar skundžiamas teiginys, kuriuo reklamuojama „patogaus pirkimo sumokant vėliau“ galimybė, patenka į sąvoką „reklaminiai pasiūlymai“, kaip ji suprantama pagal Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punktą.
- 23 aa) Teisinės sąvokos, kuri vartojama Sąjungos teisėje, bet nėra apibrėžta, reikšmė ir apimtis turi būti nustatomos pagal įprastą šios sąvokos reikšmę bendrinėje kalboje, kartu atsižvelgiant į kontekstą, kuriame ji vartojama, ir teisės akto, kuriame ji nurodyta, tikslus (žr. 2014 m. rugšėjo 3 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Deckmyn ir Vrijheidsfonds*, C-201/13, EU:C:2014:2132, 19 punktą); 2022 m. balandžio 7 d. Teisingumo Teismo sprendimą *Y GmbH (Vanilės aliejingoji derva)*, C-668/20, EU:C:2022:270, 67 punktą).
- 24 bb) Pagal sąvokos „reklaminiai pasiūlymai“ (anglų k. „promotional offers“, prancūzų k. „offres promotionnelles“ [; lietuvių k. tiksliau būtų – „pardavimo skatinimo pasiūlymai“]) žodžių reikšmę „patogaus pirkimo sumokant vėliau“ pasiūlymas, kurį verslininkas teikia siekdamas paskatinti savo apyvartą, tenkina sąvokos apibrėžimo kriterijų. Jau vien aplinkybė, kad atsakovė teiginį laiko vertu paminėti, rodo, kad ji iš jo tikisi reklaminio, taigi pardavimą skatinančio, poveikio.
- 25 cc) Atsižvelgiant į reguliavimo kontekstą, kyla klausimas, ar sąvoka „reklaminiai pasiūlymai“ toliau kaip pavyzdį („kaip antai“) išvardijus „nuolaidas, priemokas ir dovanas“ apribojama taip, kad vien mokėjimo būdų, tokių kaip galimybė pirkti sumokant vėliau, minėta teisės nuostata neapima. Nuomonė, kad TMG 6 straipsnio 1 dalies 3 punktas apima tik pinigine vertę turinčius pranašumus (žr. T. Pries: *BeckOK, Informations- und Medienrecht* (Informacijos ir medijų teisė), 42-as leidimas (2023 m. lapkričio 1 d.), 7 punktas dėl TMG 6 straipsnio; A. Sesing-Wagenpfeil: *BeckOK, IT-Recht* (IT teisė), 12-as leidimas (2023 m. liepos 1 d.), 31 punktas dėl TMG 6 straipsnio; G. Spindler: G. Spindler, P. Schmitz, *TMG* (Elektroninių paslaugų įstatymas), 2-as leidimas, 23 punktas dėl 6 straipsnio), nėra argumentas, rodantis, kad pasiūlymo pirkti sumokant vėliau negalima įtraukti į sąvoką „reklaminis pasiūlymas“, jei – kaip nagrinėjamoje byloje – su reklamuojamu mokėjimo būdu, atsižvelgiant į faktinį mokėjimo

- atidėjimą, yra susijęs (nors ir nedidelę) piniginę vertę turintis pranašumas. Jei būtų atsisakoma piniginę vertę turinčio pranašumo reikalavimo ir būtų preziumuojama, jog pakanka privilegijuoto traktavimo pažado (pavyzdžiui, A. Roßnagel, R. Schmitt: *Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste* (*Beck'scher* komentaras dėl Elektroninių paslaugų srities teisės), 24 punktą dėl TMG 6 straipsnio), sąvokos apibrėžimo kriterijus tikrai būtų tenkinamas.
- 26 Kita vertus, tiek, kiek – atsiliepime į kasacinį skundą – pabrėžiamas kaip pavyzdys išvardytų pardavimo skatinimo priemonių „akcijos pobūdis“, siekiant atskirti sąvoką „pardavimo skatinimas“ nuo (platesnės) sąvokos „apyvartos skatinimas“ (TMG 2 straipsnio 5 punktą ir Direktyvos 2000/31/EB 2 straipsnio f punktą; pastarojoje teisės normoje lietuvių k. taip pat vartojamas žodis „reklamuoti“), tai galėtų prieštarauti mokėjimo būdų įtraukimui į sąvokos apibrėžimo kriterijų.
- 27 dd) Remiantis Direktyvos 2000/31/EB 10 konstatuojamąja dalimi, direktyvos nuostatomis siekiama sukurti zoną, kurioje elektroniniam verslui nebūtų jokių apribojimų, užtikrinant aukštą bendrų interesų apsaugos lygį, įskaitant vartotojų apsaugą. Pagal šios direktyvos 29 konstatuojamosios dalies antrą frazę vartotojų apsaugos ir sąžiningos prekybos sumetimais komerciniai pranešimai, įskaitant pranešimus apie nuolaidas, reklaminius pasiūlymus ir konkursus ar žaidimus, turi atitikti viešumo reikalavimus.
- 28 Reklamavimosi nurodant mokėjimo būdus įtraukimas į sąvoką „reklaminiai pasiūlymai“ turėtų būti suderinamas su vartotojų apsaugos tikslu. Kasaciniame skunde pagrįstai argumentuojama, kad galimybės pirkti sumokant vėliau suteikimas yra naudingas pirkėjo saugumo interesui, nes pirkėjas tokiu atveju neturi pardavėjui atskleisti neskelbtinų mokėjimo duomenų (pavyzdžiui, mokėdamas kredito kortele – kredito kortelės numerio ir apsaugos kodo, tiesioginiu debetu – sąskaitos duomenų). Be to, pirkėjui, pasinaudojusiam galimybe pirkti sumokant vėliau, sutarties nutraukimo atveju, pavyzdžiui, jei jis nori pasinaudoti pagal Direktyvos 2011/83/ES dėl vartotojų teisių 9 straipsnio 1 dalį nuotolinės prekybos atveju turima teise atsisakyti sutarties arba jei prekė turi trūkumų, nebereikia reikalauti grąžinti avansą.
- 29 Plačiam sąvokos „reklaminiai pasiūlymai“ aiškinimui neprieštaruoja tai, kad pagal Direktyvos 2011/83/ES 6 straipsnio 1 dalies g punktą vartotojas, prieš sudarant su juo nuotolinės prekybos sutartį, turi būti informuojamas apie mokėjimo sąlygas. Platus Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punkto aiškinimas nulemtų, kad Direktyvos 2011/83/ES 6 straipsnio 1 dalies g punkte nustatyta pareiga pateikti informaciją turėtų būti įvykdoma gerokai anksčiau. Vis dėlto Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punkte nustatyta pareiga pateikti informaciją, remiantis aiškia šios teisės normos formuluote, taikytina papildomai – „be kitų Bendrijos teise nustatytų informacijos reikalavimų“.
- 30 ee) Taigi kyla klausimas, ar į sąvoką „reklaminiai pasiūlymai“, kaip ji suprantama pagal Direktyvos 2000/31/EB 6 straipsnio c punktą, patenka ir

reklamavimasis nurodant mokėjimo būdą (šiuo atveju – „patogus pirkimas sumokant vėliau“), kuris, nors nedidelės piniginės vertės, yra naudingas vartotojo saugumo ir teisiniams interesams (šiuo atveju vartotojui nereikia atskleisti neskelbtinų mokėjimo duomenų, o sutarties nutraukimo atveju – reikalauti grąžinti avansą).

- 31 4. Prejudicinis klausimas yra reikšmingas priimant sprendimą byloje.
- 32 a) Jei skundžiamas teiginys yra reklaminis pasiūlymas, kaip jis suprantamas pagal TMG 6 straipsnio 1 dalies 3 punktą, ieškinio reikalavimai nutraukti veiksmus ir atlyginti įspėjimo išlaidas yra pagrįsti, nes tai reikštų, kad atsakovė nenurodydama, kad reklamuojama pirkimo sumokant vėliau galimybė priklauso nuo išankstinio kreditingumo patikrinimo, nepateikė šioje teisės nuostatoje numatytos informacijos apie pasinaudojimo šiuo reklaminio pasiūlymu sąlygas.
- 33 b) Pareikštas reikalavimas dėl klaidinimo pagal UWG 5 straipsnio 1 dalį ir 2 dalies 1 punktą nėra pagrįstas. Apeliacinis teismas nepadarė teisės klaidos atmesdamas tokį reikalavimą.

<...>

Žemesnės instancijos teismai:

2022 m. liepos 21 d. *LG Hamburg* (Hamburgo apygardos teismas) sprendimas byloje Nr. 403 HKO 37/22

2023 m. sausio 9 d. *OLG Hamburg* (Hamburgo aukštesnysis apygardos teismas) sprendimas byloje Nr. 15 U 75/22 <...>

<...>