



## Coletânea da Jurisprudência

### ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção)

15 de maio de 2025 \*

«Reenvio prejudicial — Comércio eletrónico — Diretiva 2000/31/CE — Comunicações comerciais — Artigo 6.º, alínea c) — Conceito de “ofertas promocionais” — Publicidade em linha que refere uma modalidade de pagamento específica — Compra por conta que implica um diferimento do pagamento do preço de venda — Informação sobre a necessidade de avaliação prévia da solvabilidade do consumidor apenas durante o processo de encomenda em linha»

No processo C-100/24,

que tem por objeto um pedido de decisão prejudicial apresentado, nos termos do artigo 267.º TFUE, pelo Bundesgerichtshof (Supremo Tribunal de Justiça Federal, Alemanha), por Decisão de 21 de dezembro de 2023, que deu entrada no Tribunal de Justiça em 7 de fevereiro de 2024, no processo

**Verbraucherzentrale Hamburg e.V.**

contra

**bonprix Handelsgesellschaft mbH,**

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Segunda Secção),

composto por: K. Jürimäe, presidente de secção, K. Lenaerts, presidente do Tribunal de Justiça, exercendo funções de juiz da Segunda Secção, M. Gavalec (relator), Z. Csehi e F. Schalin, juízes,

advogado-geral: N. Emiliou,

secretário: A. Calot Escobar,

vistos os autos,

vistas as observações apresentadas:

- em representação da bonprix Handelsgesellschaft mbH, por M. Ringer e M. Sahner, Rechtsanwälte,
- em representação da Comissão Europeia, por G. von Rintelen e J. Szczodrowski, na qualidade de agentes,

\* Língua do processo: alemão.

vista a decisão tomada, ouvido o advogado-geral, de julgar a causa sem apresentação de conclusões,

profere o presente

### **Acórdão**

- 1 O pedido de decisão prejudicial tem por objeto a interpretação do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno («Diretiva sobre o comércio eletrónico») (JO 2000, L 178, p. 1).
- 2 Este pedido foi apresentado no âmbito de um litígio que opõe a Verbraucherzentrale Hamburg e.V., uma associação de defesa dos consumidores (a seguir «associação de defesa dos consumidores»), à bonprix Handelsgesellschaft mbH, a respeito de uma mensagem publicitária, que consta do seu sítio Internet, relativa a uma modalidade de pagamento específica.

### **Quadro jurídico**

#### ***Direito da União***

##### *Diretiva 2000/31*

- 3 Os considerandos 7, 10, 29 e 60 da Diretiva 2000/31 têm a seguinte redação:
  - «(7) A fim de garantir a segurança jurídica e a confiança do consumidor, é essencial que a presente diretiva estabeleça um quadro geral claro, que abranja certos aspetos legais do comércio eletrónico no mercado interno.
- [...]
- (10) De acordo com o princípio da proporcionalidade, as medidas previstas na presente diretiva limitam-se ao mínimo estritamente necessário para alcançar o objetivo do correto funcionamento do mercado interno. Sempre que seja necessário intervir a nível comunitário, e a fim de garantir a existência de um espaço efetivamente isento de fronteiras internas no que diz respeito ao comércio eletrónico, a presente diretiva deve assegurar um alto nível de proteção dos objetivos de interesse geral, em especial a proteção dos menores e da dignidade humana, a defesa do consumidor e a proteção da saúde pública.  
[...]
- [...]
- (29) A comunicação comercial é essencial para o financiamento dos serviços da sociedade da informação e para o desenvolvimento de uma grande variedade de novos serviços gratuitos. No interesse dos consumidores e da lealdade das transações, a comunicação comercial, incluindo descontos, ofertas e jogos promocionais, deve respeitar um certo número de obrigações relativas à transparência. [...]

[...]

(60) Para facilitar o desenvolvimento sem entraves do comércio eletrónico, o quadro jurídico em questão deve ser simples, sóbrio, previsível e compatível com as regras em vigor a nível internacional, de modo a não prejudicar a competitividade da indústria europeia, nem impedir as ações inovadoras no setor.»

4 O artigo 1.º desta diretiva, sob a epígrafe «Objetivo e âmbito de aplicação», prevê:

«1. A presente diretiva tem por objetivo contribuir para o correto funcionamento do mercado interno, garantindo a livre circulação dos serviços da sociedade da informação entre Estados-Membros.

[...]»

5 O artigo 2.º da referida diretiva, intitulado «Definições», dispõe:

«Para efeitos da presente diretiva, entende-se por:

[...]

f) “Comunicação comercial”: todas as formas de comunicação destinadas a promover, direta ou indiretamente, mercadorias, serviços ou a imagem de uma empresa, organização ou pessoa que exerça uma profissão regulamentada ou uma atividade de comércio, indústria ou artesanato. [...]

[...]»

6 O artigo 6.º da Diretiva 2000/31, intitulado «Informações a prestar», inserido na sua secção 2, dedicada às «[c]omunicações comerciais», dispõe:

«Além de outros requisitos de informação constantes da legislação comunitária, os Estados-Membros assegurarão que as comunicações comerciais que constituam ou sejam parte de um serviço da sociedade da informação respeitem as condições seguintes:

[...]

c) Quando autorizadas pelo Estado-Membro onde o prestador de serviços esteja estabelecido, as ofertas promocionais, tais como descontos, prémios e presentes, serão claramente identificáveis como tais e as condições a preencher para neles participar devem ser facilmente acessíveis e apresentadas de forma clara e inequívoca;

d) Quando autorizados pelo Estado-Membro onde o prestador de serviços esteja estabelecido, os concursos ou jogos promocionais devem ser claramente identificáveis como tal e as condições a preencher para neles participar devem ser facilmente acessíveis e apresentadas de forma clara e inequívoca.»

*Diretiva 2005/29*

- 7 O artigo 3.º da Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Diretiva 84/450/CEE do Conselho, as Diretivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 («diretiva relativa às práticas comerciais desleais») (JO 2005, L 149, p. 22), conforme alterada pela Diretiva (UE) 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de novembro de 2019 (JO 2019, L 328, p. 7) (a seguir «Diretiva 2005/29»), sob a epígrafe «Âmbito de aplicação», prevê, no seu n.º 4:

«Em caso de conflito entre as disposições da presente diretiva e outras normas comunitárias que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, estas últimas prevalecem, aplicando-se a esses aspetos específicos.»

- 8 O artigo 7.º desta diretiva, sob a epígrafe «Omissões enganosas», estabelece:

«1. Uma prática comercial é considerada enganosa quando, no seu contexto factual, tendo em conta todas as suas características e circunstâncias e as limitações do meio de comunicação, omita uma informação substancial que, atendendo ao contexto, seja necessária para que o consumidor médio possa tomar uma decisão de transação esclarecida, e, portanto, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

2. Também é considerada uma omissão enganosa a prática comercial em que o profissional, tendo em conta os aspetos descritos no n.º 1, oculte a informação substancial referida no mesmo número ou a apresente de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio, ou quando não refira a intenção comercial da prática em questão, se esta não se puder depreender do contexto e, em qualquer dos casos, conduza ou seja suscetível de conduzir o consumidor médio a tomar uma decisão de transação que este não teria tomado de outro modo.

[...]

4. No caso de existir um convite a contratar, são consideradas substanciais, se não se puderem depreender do contexto, as informações seguintes:

[...]

d) As modalidades de pagamento, expedição ou execução, se se afastarem das obrigações de diligência profissional;

[...]»

*Diretiva 2011/83*

- 9 A Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Diretiva 93/13/CEE do Conselho e a Diretiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Diretiva 85/577/CEE do

Conselho e a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (JO 2011, L 304, p. 64), enuncia, no seu artigo 6.º, intitulado «Requisitos de informação dos contratos celebrados à distância e dos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial»:

«1. Antes de o consumidor ficar vinculado por um contrato à distância ou celebrado fora do estabelecimento comercial ou por uma proposta correspondente, o profissional faculta ao consumidor, de forma clara e compreensível, as seguintes informações:

[...]

g) Modalidades de pagamento, de entrega, de execução, a data-limite em que o profissional se compromete a entregar os bens ou a prestar os serviços, bem como, se for caso disso, o sistema de tratamento de reclamações do profissional;

[...]

8. Os requisitos de informação estabelecidos na presente diretiva completam os requisitos de informação contidos na Diretiva [2000/31] e não impedem os Estados-Membros de estabelecer requisitos de informação suplementares nos termos das referidas diretivas.

[...]»

### ***Direito alemão***

- 10 O § 6, n.º 1, ponto 3, da Telemediengesetz (Lei das Telecomunicações), de 26 de fevereiro de 2007 (BGBl. 2007 I, p. 179), visa transpor o artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 e prevê que, no que respeita às obrigações dos prestadores de serviços em matéria de comunicações comerciais constituídas por meios de comunicação eletrónicos ou elementos de meios de comunicação eletrónicos, as ofertas promocionais, tais como descontos, prémios e presentes, devem ser claramente identificáveis como tais e as condições para delas se beneficiar devem ser facilmente acessíveis e apresentadas de forma precisa e inequívoca.

### **Litígio no processo principal e questão prejudicial**

- 11 A bonprix é uma sociedade que exerce a atividade de comércio eletrónico. Em dezembro de 2021 aparecia no seu sítio Internet a seguinte mensagem publicitária: «Compra cómoda por conta».
- 12 A associação de defesa dos consumidores opôs-se a esta prática publicitária considerando que é enganosa na medida em que não permite ao consumidor compreender que a modalidade de pagamento assim proposta está sujeita a uma avaliação prévia da sua solvabilidade.
- 13 Por Sentença de 21 de julho de 2022, o Landgericht Hamburg (Tribunal Regional de Hamburgo, Alemanha) indeferiu o pedido de injunção desta associação destinado a intimar a bonprix a cessar a referida prática.
- 14 Foi negado provimento ao recurso interposto dessa decisão pela associação de defesa dos consumidores no Hanseatisches Oberlandesgericht (Tribunal Regional Superior Hanseático de Hamburgo, Alemanha). O tribunal considerou que a prática publicitária em causa não é enganosa e que a bonprix não violou o dever de informação previsto no § 6, n.º 1, ponto 3, da Lei

das Telecomunicações. Com efeito, entendeu que a mensagem publicitária em causa não constitui uma «oferta promocional», na aceção desta disposição, na medida em que a compra de um bem por conta não confere ao comprador uma vantagem monetária própria de tal oferta promocional. Sendo a única vantagem para o comprador a possibilidade de pagar de forma diferida, este não beneficia de qualquer vantagem além da compra propriamente dita.

- 15 Chamado a conhecer do recurso de revista interposto pela associação de defesa dos consumidores, o Bundesgerichtshof (Supremo Tribunal Federal, Alemanha), o órgão jurisdicional de reenvio no presente processo, interroga-se sobre o alcance da obrigação de informação prevista no artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31. Considerando que a mensagem publicitária em causa constitui uma comunicação comercial e faz parte integrante de um serviço da sociedade da informação, interroga-se sobre se essa mensagem é abrangida pelo conceito de «oferta promocional», na aceção dessa disposição.
- 16 A este respeito, o órgão jurisdicional de reenvio considera que, embora uma interpretação literal deste conceito possa convidar a uma resposta afirmativa, uma análise contextual que tenha em conta os exemplos ilustrativos do referido conceito mencionados nessa disposição, a saber, «descontos, prémios e presentes», pode, no entanto, levar a pensar que o legislador da União não pretendeu visar simples modalidades de pagamento dado o carácter excecional das medidas assim enumeradas.
- 17 No entanto, esse tribunal considera que o diferimento do pagamento do preço de venda ligado a uma compra por conta representa, em todo o caso, uma vantagem monetária, ainda que mínima. Do mesmo modo, a simples promessa de um tratamento preferencial pode ser considerada suficiente para caracterizar uma oferta promocional.
- 18 Além disso, o órgão jurisdicional de reenvio indica que o facto de uma mensagem publicitária que refere uma determinada modalidade de pagamento poder estar abrangida pelo conceito de «oferta promocional» está em conformidade com o objetivo da Diretiva 2000/31 que visa proteger os consumidores, na medida em que a possibilidade de comprar por conta apresenta vantagens para o comprador, tanto de natureza jurídica como de segurança.
- 19 Nestas condições, o Bundesgerichtshof (Supremo Tribunal de Justiça Federal) decidiu suspender a instância e submeter ao Tribunal de Justiça a seguinte questão prejudicial:

«Constitui a publicidade a uma modalidade de pagamento (neste caso, “compra cómoda por conta”) que tem um valor monetário reduzido, mas serve a segurança e os interesses jurídicos do consumidor (em concreto, não se divulgam dados de pagamento sensíveis e, em caso de resolução do contrato, não se reclama a devolução de um adiantamento) uma oferta promocional na aceção do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 [...]?»

### **Quanto à questão prejudicial**

- 20 Com a sua única questão, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se o artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 deve ser interpretado no sentido de que está abrangida pelo conceito de «oferta promocional», na aceção desta disposição, uma mensagem publicitária que figura no sítio Internet de uma empresa com atividade no comércio eletrónico e que refere uma modalidade de pagamento específica.

- 21 O artigo 6.º da Diretiva 2000/31 prevê que, além dos outros requisitos em matéria de informação previstos no direito da União, os Estados-Membros devem assegurar que as comunicações comerciais que constituam ou sejam parte de um serviço da sociedade da informação cumpram determinadas condições mínimas. Assim, por força da alínea c) deste artigo, quando as ofertas promocionais, tais como os descontos, os prémios e os presentes, são autorizadas no Estado-Membro em que o prestador está estabelecido, essas ofertas devem ser claramente identificáveis como tal e as condições para delas beneficiar devem ser facilmente acessíveis e apresentadas de forma precisa e inequívoca.
- 22 Decorre da redação do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31, que figura na sua secção 2, intitulada «Comunicações comerciais», que o próprio conceito de «oferta promocional» está abrangido pelo conceito genérico de «comunicação comercial», que é definido no artigo 2.º, alínea f), desta diretiva como visando, em princípio, qualquer forma de comunicação destinada a promover, direta ou indiretamente, bens, serviços ou a imagem de uma empresa, organização ou pessoa que exerça uma atividade comercial, industrial, artesanal ou uma profissão regulamentada.
- 23 Uma vez que a Diretiva 2000/31 não define com precisão o que se deve entender por «oferta promocional», na aceção do seu artigo 6.º, alínea c), há que determinar o conteúdo e o alcance deste conceito autónomo do direito da União em conformidade com o seu sentido habitual na linguagem comum, tendo em conta o contexto em que é utilizado e os objetivos prosseguidos pela regulamentação de que faz parte (v., neste sentido, Acórdãos de 14 de julho de 2022, Porsche Inter Auto e Volkswagen, C-145/20, EU:C:2022:572, n.º 88 e jurisprudência referida, e de 30 de abril de 2024, Trade Express-L e DEVNIA TSIMENT, C-395/22 e C-428/22, EU:C:2024:374, n.º 65).
- 24 No que respeita, em primeiro lugar, ao sentido habitual na linguagem comum dos termos «oferta promocional», resulta de uma análise das diferentes versões linguísticas do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 que este conceito pode, de maneira geral, ser entendido no sentido de que abrange qualquer forma de comunicação através da qual um prestador procura promover bens ou serviços junto do seu destinatário, permitindo-lhe beneficiar de uma vantagem. A simples interpretação literal deste conceito não permite, no entanto, determinar inequivocamente as condições a que essa vantagem deve obedecer para a caracterizar.
- 25 No que respeita, em segundo lugar, ao contexto em que o conceito de «oferta promocional» é utilizado, importa salientar que este é acompanhado, no próprio artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31, de uma enumeração não taxativa de exemplos como «descontos, prémios e presentes». Por razões de coerência, as comunicações abrangidas por esta disposição devem, assim, corresponder às características que são comuns a descontos, prémios e presentes.
- 26 A este respeito, importa observar, primeiro, que os descontos, prémios e presentes referidos nessa disposição conferem ao seu destinatário uma vantagem de natureza objetiva, pelo que a realidade dessa vantagem não pode ser deixada à sua apreciação subjetiva.
- 27 Segundo, estas mesmas razões de coerência implicam que as características que são comuns às comunicações comerciais relativas aos concursos e aos jogos promocionais, referidas no artigo 6.º, alínea d), da Diretiva 2000/31, se devem distinguir das abrangidas pelo artigo 6.º, alínea c), desta diretiva. Assim, ao contrário dos concursos e dos jogos promocionais, as ofertas promocionais proporcionam uma vantagem certa que não depende do acaso ou de uma seleção.

- 28 Terceiro, os descontos, prémios e presentes referidos no artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 caracterizam-se pelo seu carácter incentivador, no sentido de que são suscetíveis de influenciar o comportamento do destinatário na sua escolha de um bem ou de um serviço, e pela natureza objetiva e certa da vantagem que lhe proporcionam. Daqui resulta que, para constituir uma «oferta promocional», na aceção desta disposição, qualquer comunicação destinada a promover bens ou serviços deve conduzir, em benefício do seu destinatário, à concessão de uma vantagem objetiva, certa, e suscetível de influenciar o seu comportamento de consumo.
- 29 Ao contrário do que sustentou a bonprix nas suas observações escritas, não se pode deduzir da expressão «descontos, prémios e presentes» que uma «oferta promocional», na aceção desta disposição, se define necessariamente pela existência de uma vantagem monetária substancial para o seu destinatário.
- 30 Com efeito, por um lado, tanto os descontos como os prémios e ofertas podem apresentar um valor monetário reduzido, ou mesmo insignificante. Por outro lado, embora possa certamente admitir-se que um desconto implica uma diminuição da contrapartida financeira devida pelo destinatário e, portanto, para ele, uma vantagem monetária quantificável, tal não é necessariamente o caso de um prémio ou de um brinde, cujo valor monetário pode revelar-se na prática impossível de determinar de forma objetiva. A importância da vantagem em causa para a situação patrimonial do seu destinatário não é, portanto, o único elemento suscetível de caracterizar o conceito de «oferta promocional». Como resulta do n.º 28 do presente acórdão, só o carácter intrinsecamente incentivador da oferta promocional em relação a um bem ou serviço e a natureza objetiva e certa da vantagem que proporciona ao seu destinatário são determinantes.
- 31 Além disso, na medida em que a bonprix também sustentou, neste contexto, que uma «oferta promocional» se define pelo seu carácter excecional, basta observar que as medidas como descontos, prémios e presentes não são necessariamente limitadas no tempo, mas podem, em função das regulamentações nacionais aplicáveis, ser integradas de forma sistemática e permanente nas políticas promocionais dos prestadores. Por conseguinte, o carácter alegadamente excecional de tais medidas não pode ser tido como argumento para excluir as modalidades de pagamento do conceito de «oferta promocional».
- 32 Resulta assim de uma interpretação literal e contextual do conceito de «oferta promocional», na aceção do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31, que este deve ser entendido no sentido de que visa qualquer comunicação comercial através da qual um prestador procura promover bens ou serviços conferindo ao seu destinatário uma vantagem que seja objetiva, certa e suscetível de influenciar o respetivo comportamento na escolha desses bens ou serviços. A forma dessa vantagem, bem como a sua importância, é indiferente, podendo esta ser, nomeadamente, monetária, jurídica ou abranger uma simples conveniência, tal como permitir ao seu destinatário ganhar tempo.
- 33 Em terceiro lugar, a interpretação que figura no número anterior do presente acórdão é corroborada por uma interpretação teleológica do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31, cujo objetivo consiste, como resulta da leitura conjugada do seu artigo 1.º, n.º 1, e dos seus considerandos 7, 10 e 60, em contribuir para o bom funcionamento do mercado interno, assegurando a livre circulação dos serviços da sociedade da informação entre os Estados-Membros e garantindo um elevado nível de proteção dos consumidores sem, no entanto, impedir o desenvolvimento do comércio eletrónico e a competitividade da indústria europeia.

Decorre do considerando 29 da referida diretiva que as exigências em matéria de transparência previstas no seu artigo 6.º são estabelecidas no interesse da proteção dos consumidores e da lealdade das transações.

- 34 Ora, o facto de, no contexto de uma atividade de comércio eletrónico, submeter às condições previstas no artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 uma mensagem publicitária que refere uma modalidade de pagamento contribui para um nível elevado de proteção dos consumidores, sem, no entanto, implicar encargos económicos não razoáveis para os prestadores.
- 35 Com efeito, a obrigação de informação que incumbe ao prestador por força do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 implica que, a partir do momento em que o destinatário de uma mensagem publicitária que refere uma modalidade de pagamento específica aceda ao sítio Internet de venda que o exhibe, este deve ser informado das condições particulares que lhe permitem beneficiar da oferta promocional, colocando-o assim em condições de apreciar desde logo a sua elegibilidade, tendo em conta, se for caso disso, a sua situação financeira. Tal interpretação é, de resto, conforme à exigência, inerente à Diretiva 2000/31, de a proteção dos interesses dos consumidores ser assegurada em qualquer uma das fases do contacto entre o prestador e o destinatário de um serviço (v., neste sentido, Acórdão de 16 de outubro de 2008, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, C-298/07, EU:C:2008:572, n.º 22).
- 36 Daqui decorre que, quando a vantagem ligada a uma oferta promocional relativa a uma modalidade de pagamento específica esteja sujeita a um resultado favorável da avaliação prévia da solvabilidade do consumidor, este deve ser informado disso, de forma simples, precisa e unívoca, para que se possa aperceber de que, ao recorrer a essa oferta, será provavelmente recusada a celebração de um contrato em caso de resultado desfavorável dessa avaliação.
- 37 Para dar uma resposta completa ao órgão jurisdicional de reenvio, importa ainda salientar que, como resulta do artigo 6.º da Diretiva 2000/31, as exigências em matéria de transparência contidas nesta disposição acrescem às outras exigências em matéria de informação previstas no direito da União. Ora, a interpretação que consta no n.º 32 do presente acórdão é plenamente compatível com as exigências em matéria de informações sobre as modalidades de pagamento previstas nas Diretivas 2005/29 e 2011/83.
- 38 Com efeito, no que respeita à Diretiva 2005/29, há que salientar que, de acordo com o seu artigo 3.º, n.º 4, em caso de conflito entre as disposições desta diretiva e outras normas da União que regulem aspetos específicos das práticas comerciais desleais, essas outras regras prevalecem e aplicam-se a esses aspetos específicos. Assim, as exigências resultantes do artigo 6.º da Diretiva 2000/31 prevalecem sobre as disposições da Diretiva 2005/29.
- 39 Em todo o caso, resulta do artigo 7.º, n.ºs 1, 2 e n.º 4, alínea d), da Diretiva 2005/29 que, no caso de um convite a contratar, as informações relativas às modalidades de pagamento são consideradas substanciais, de modo que a sua omissão, dissimulação ou fornecimento de modo pouco claro, ininteligível, ambíguo ou tardio constitui uma prática comercial considerada enganosa. A obrigação de um prestador de serviços indicar por força da Diretiva 2000/31, logo na fase da publicidade em linha relativa a uma modalidade de pagamento específica, as condições para beneficiar dessa oferta não apresenta nenhuma incoerência em relação a essa disposição.
- 40 Por outro lado, o artigo 6.º, n.º 1, alínea g), da Diretiva 2011/83 prevê que, antes de o consumidor ficar vinculado por um contrato à distância ou celebrado fora do estabelecimento comercial ou por uma proposta correspondente, o profissional deve informar esse consumidor das

modalidades de pagamento. Por força desta disposição, o profissional só é obrigado a informar o consumidor das condições que lhe permitem recorrer a uma modalidade de pagamento específica no momento em que, durante o processo de encomenda em linha, este se prepara para o fazer, ao passo que, como resulta do n.º 35 do presente acórdão, a aplicação do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 às mensagens publicitárias que mencionam uma modalidade de pagamento específica implica que, no que respeita aos contratos abrangidos pelo âmbito de aplicação da Diretiva 2011/83, o profissional deve informar o consumidor desse facto logo que este aceda ao sítio de venda em linha que exhibe esse tipo de mensagem.

- 41 Tal situação não é, no entanto, incompatível com a Diretiva 2011/83, uma vez que, de acordo com o seu artigo 6.º, n.º 8, primeiro parágrafo, os requisitos de informação previstos nesta diretiva completam os que figuram na Diretiva 2000/31 e não impedem os Estados-Membros de imporem requisitos de informação adicionais em conformidade com esta última diretiva.
- 42 No presente caso, decorre da decisão de reenvio que o processo principal diz respeito a uma mensagem publicitária no sítio Internet da bonprix que faz referência à possibilidade de compra por conta.
- 43 Para apreciar se essa comunicação comercial preenche os requisitos que constam no n.º 32 do presente acórdão, importa notar, à semelhança do órgão jurisdicional de reenvio, que o diferimento do pagamento ligado à compra de um bem por conta representa um benefício monetário, embora mínimo, na medida em que o montante devido a título do preço de venda permanece mais tempo à disposição do comprador, proporcionando-lhe assim um adiantamento de tesouraria. Nenhuma regra *de minimis* pode ser deduzida do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 para apreciar da existência de uma vantagem monetária suscetível de caracterizar uma «oferta promocional», na aceção desta disposição.
- 44 Além disso, em caso de anulação do contrato na sequência, nomeadamente, do exercício de um direito de retratação ou de livre resolução, o comprador não tem necessidade de pedir o reembolso do preço.
- 45 Sem prejuízo das verificações que cabe ao órgão jurisdicional de reenvio efetuar, tais circunstâncias vantajosas para o comprador parecem ser suscetíveis de o incentivar a dirigir-se a um vendedor que propõe em linha uma compra por conta em vez de a outro que preveja um pagamento imediato a partir do momento da encomenda. Daí resulta que se pode considerar que essa modalidade de pagamento confere a um comprador uma vantagem que é objetiva, certa e suscetível de influenciar o seu comportamento na escolha de um bem ou de um serviço, de forma que uma mensagem publicitária que refere essa modalidade pode ser qualificada de «oferta promocional», na aceção do artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31.
- 46 Tendo em conta estes fundamentos, há que responder à questão prejudicial que o artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31 deve ser interpretado no sentido de que está abrangida pelo conceito de «oferta promocional», na aceção desta disposição, uma mensagem publicitária que figura no sítio Internet de uma empresa com atividade no comércio eletrónico e que refere uma modalidade de pagamento específica, desde que esta proporcione ao destinatário dessa mensagem uma vantagem que seja objetiva, certa e suscetível de influenciar o seu comportamento na escolha de um bem ou de um serviço.

## **Quanto às despesas**

- 47 Revestindo o processo, quanto às partes na causa principal, a natureza de incidente suscitado perante o órgão jurisdicional de reenvio, compete a este decidir quanto às despesas. As despesas efetuadas pelas outras partes para a apresentação de observações ao Tribunal de Justiça não são reembolsáveis.

Pelos fundamentos expostos, o Tribunal de Justiça (Segunda Secção) declara:

**O artigo 6.º, alínea c), da Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno («Diretiva sobre o comércio eletrónico»),**

**deve ser interpretado no sentido de que:**

**está abrangida pelo conceito de «oferta promocional», na aceção desta disposição, uma mensagem publicitária que figura no sítio Internet de uma empresa com atividade no comércio eletrónico e que refere uma modalidade de pagamento específica, desde que esta proporcione ao destinatário dessa mensagem uma vantagem que seja objetiva, certa e suscetível de influenciar o seu comportamento na escolha de um bem ou de um serviço.**

Assinaturas