Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA DŽOVANNI PITRUCELLAS
[*GIOVANNI PITRUZZELLA*]
SECINĀJUMI,
sniegti 2019. gada 28. februārī[1]

Lieta C-649/17

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
pret
Amazon EU Sàrl

(*Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Patērētāju tiesību aizsardzība – Direktīva 2011/83/ES – Informēšanas prasības distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem – Informācija par saziņas līdzekļiem, kas ļauj patērētājam ātri kontaktēties ar tirgotāju un efektīvi sazināties ar viņu

1. Vai patērētāju efektīvas aizsardzības nolūkā Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2011/83/ES (2011. gada 25. oktobris) par patērētāju tiesībām[2] 6. panta 1. punkta c) apakšpunkta izpratnē ir pietiekami, ka tirgotājs stadijā pirms distances līguma noslēgšanas skaidri un saprotami norāda patērētājam saziņas veidu – arī ja šis veids atšķiras no minētajā tiesību normā uzskaitītajiem –, kas var nodrošināt ātru un efektīvu saziņu?

2. Šis pēc būtības ir jautājums, kas ir pamatā šai tiesvedībai, kuras pirmsākumi meklējami lūgumā sniegt prejudiciālu nolēmumu, ko iesniegusi *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija) pamata tiesvedībā, kurā *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.* (Vācijas Patērētāju tiesību aizsardzības apvienību federācija, turpmāk tekstā – "*Bundesverband*") ir cēlusi prasību pret *Amazon EU Sàrl* (turpmāk tekstā – "*Amazon*") par to saziņas līdzekļu nepiemērotību, ko *Amazon* piedāvā patērētājam stadijā pirms līguma noslēgšanas, jo tie daļēji atšķiras no iepriekš minētajā tiesību normā prasītajiem saziņas līdzekļiem.

3. Šajos secinājumos es atspoguļošu iemeslus, kuru dēļ es uzskatu, ka no Savienības tiesībām izriet tirgotāju pienākums distances līgumos norādīt kontaktēšanās līdzekļus, kuri ir atbilstoši, lai pilnībā nodrošinātu patērētāju aizsardzības mērķus.

4. Minētos mērķus var uzskatīti par pilnīgi sasniegtiem tikai ar tādu līdzekļu starpniecību, kuri dod patērētājam iespēju ātri un efektīvi kontaktēties ar tirgotāju, saskaņā ar noslēdzamā līguma specifiskajām iezīmēm.

1 Oriģinālvaloda – itāļu.

2 Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2011/83/ES (2011. gada 25. oktobris) par patērētāju tiesībām un ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/7/EK (OV 2011, L 304, 64. lpp.).

I. Atbilstošās tiesību normas

A. Savienības tiesības

5. Direktīvas 2011/83 5. pantā "Informēšanas prasības līgumiem, kas nav distances līgumi vai ārpus uzņēmuma telpām noslēgti līgumi" ir noteikts:

"1. Pirms patērētājs ir uzņēmies tāda līguma saistības, kas nav distances līgums vai ārpus uzņēmuma telpām noslēgts līgums, vai tamlīdzīga piedāvājuma saistības, tirgotājs, ja šī informācija jau skaidri neizriet no konteksta, skaidrā un labi saprotamā veidā sniedz patērētājam šādu informāciju:

[..]

b) tirgotāja identitāte, piemēram, viņa tirdzniecības nosaukums, fiziskā adrese, kurā viņš atrodas, un tālruņa numurs;

[..]."

6. Direktīvas 2011/83 6. pantā "Informēšanas prasības distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem" ir noteikts:

"1. Pirms patērētājs ir uzņēmies ārpus uzņēmuma telpām noslēgta līguma vai distances līguma, vai arī jebkāda tamlīdzīga piedāvājuma saistības, tirgotājs skaidrā un saprotamā veidā patērētājam sniedz šādu informāciju:

[..]

c) fiziskā adrese, kurā tirgotājs ir reģistrēts, kā arī tirgotāja tālruņa numurs, faksa numurs un elektroniskā pasta adrese, ja tāda ir, lai patērētājs varētu ātri kontaktēties ar tirgotāju un efektīvi sazināties ar viņu [..]

[..]."

7. Direktīvas 2011/83 21. pantā "Saziņa pa tālruni" ir noteikts:

"Dalībvalstis nodrošina, lai gadījumā, kad tirgotājam ir telefona līnija telefoniskai saziņai par noslēgto līgumu, patērētājam, sazinoties ar tirgotāju, nav pienākums maksāt vairāk nekā pamata tarifu [..]."

B. Vācijas tiesības

8. *Bürgerliches Gesetzbuch* (Vācijas Civilkodekss; turpmāk tekstā – "*BGB*") 312.d panta 1. punktā "Informācijas prasības" ir paredzēts, ka:

"Ja līgums ir ārpus uzņēmuma telpām noslēgts līgums vai distances līgums, tirgotājam ir pienākums informēt patērētāju atbilstoši *Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch* (Civilkodeksa ievadlikums, turpmāk tekstā – "*EGBGB*") 246.a pantam. Informācija, ko tirgotājs sniedzis, pildot šo pienākumu, ir līguma neatņemama sastāvdaļa, ja vien līgumslēdzējas puses nav vienojušās citādi."

9. *EGBGB* 246.a panta "Informēšanas pienākumi par ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem un distances līgumiem, izņemot līgumus par finanšu pakalpojumiem" 1. punkta pirmās daļas 2. punktā ir noteikts:

"Tirgotājam saskaņā ar *BGB* 312.d panta 1. punktu ir jādara patērētājam pieejama šāda informācija:

[..]

2. sava identitāte, piemēram, savs tirdzniecības nosaukums, kā arī fiziskā adrese, kurā viņš atrodas, savs tālruņa numurs un, attiecīgā gadījumā, savs faksa numurs un elektroniskā pasta adrese, kā arī, iespējams, tā tirgotāja fiziskā adrese un identitāte, kura uzdevumā viņš rīkojas."

II. Fakti, tiesvedība pamatlietā un prejudiciālie jautājumi

10. *Bundesverband* pārmet *Amazon*, tiešsaistes pārdošanas platformai, ka tā skaidri un saprotami nepilda savus pienākumus sniegt patērētājiem informāciju, tādējādi pārkāpjot Vācijas tiesisko regulējumu, ar kuru īstenota Direktīva 2011/83.

11. It īpaši prasītāja apgalvo, galvenokārt, ka stadijā pirms tālpārdošanas (tiešsaistē) *Amazon* nenorādot patērētājiem faksa numuru un piespiežot patērētāju veikt daudzas darbības mājas lapā, tostarp atbildēt uz vairākiem jautājumiem par paša patērētāja identitāti, pirms viņš var apskatīt tālruņa numuru, lai kontaktētos ar izsaukumu centru (*call center*).

12. Tādējādi tiekot pārkāpts Vācijā spēkā esošais patērētāju aizsardzības tiesiskais regulējums, kurā, īstenojot Direktīvu 2011/83, tirgotājam ir likts skaidri un saprotami norādīt ne tikai savu fizisko adresi, bet arī tālruņa numuru un attiecīgā gadījumā elektroniskā pasta adresi, lai patērētājs varēti ātri kontaktēties ar tirgotāju un efektīvi sazināties ar viņu.

13. Prasītāja apgalvo, galvenokārt, ka automātiskā atzvana un tūlītējas tērzēšanas sistēma, ko *Amazon* arī piedāvā, neesot pietiekama, lai izpildītu tiesību aktos noteiktās prasības.

14. Pēc prasības celšanas *Landgericht Köln* (Ķelnes apgabaltiesa, Vācija), kas 2015. gada 13. oktobrī prasību noraidīja, *Bundesverband* iesniedza apelācijas sūdzību *Oberlandesgericht Köln* (Federālās zemes Augstākā tiesa Ķelnē, Vācija).

15. Ar 2016. gada 8. jūlija spriedumu šī tiesa noraidīja apelācijas sūdzību un apstiprināja pirmās instances tiesas spriedumu.

16. Visbeidzot, *Bundesverband* iesniedza kasācijas sūdzību *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa).

17. *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa) iesniedza Tiesai lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu, jo tai ir šaubas par tāda tiesiskā regulējuma saderību ar Savienības tiesībām, kāds ir Vācijas tiesiskais regulējums, kurā tirgotājam norādīt savu tālruņa numuru ir likts vienmēr, nevis tikai tad, ja tāds ir.

18. Tāpēc *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa) nolēma lūgt Tiesu paskaidrot, kā pareizi ir jāinterpretē 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā ietvertā vārdkopa "ja tāda ir", kā arī, vai minētajā tiesību normā paredzētajam saziņas līdzekļu sarakstam ir vai nav obligāts raksturs, un par tirgotājam noteiktā pārskatāmības pienākuma saturu.

19. Šādos apstākļos *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa) apturēja tiesvedību un uzdeva Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai dalībvalsts var paredzēt noteikumu, ar kuru – līdzīgi kā ar *EGBGB* 246.a panta 1. punkta pirmās daļas pirmā teikuma 2. punkta noteikumu – tirgotājam ir paredzēts pienākums, slēdzot distances līgumus, pirms patērētājs izsaka gribu noslēgt līgumu, norādīt savu tālruņa numuru vienmēr [nevis tikai tad, ja tāds ir]?

2) Vai Direktīvas 2011/83/ES 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā [vācu valodas redakcijā] izmantotais formulējums "gegebenenfalls" ["ja tāda ir"] nozīmē, ka tirgotājam ir jāsniedz informācija tikai par uzņēmumā jau faktiski pieejamajiem saziņas līdzekļiem, tātad, ja tas nolemj savā uzņēmumā noslēgt arī distances līgumus, tam nav jāierīko jauna tālruņa vai telefaksa līnija vai arī jāizveido jauns elektroniskā pasta konts?

3) Ja atbilde uz otro jautājumu ir apstiprinoša:

Vai Direktīvas 2011/83/ES 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā [vācu valodas redakcijā] izmantotais formulējums "gegebenenfalls" ("ja tāda ir") nozīmē, ka uzņēmuma rīcībā jau ir tikai tādi saziņas līdzekļi, kurus tirgotājs katrā ziņā faktiski izmanto arī saziņai ar patērētājiem, noslēdzot distances līgumus, vai arī tas nozīmē, ka uzņēmuma rīcībā ir arī tādi saziņas līdzekļi, kurus tirgotājs līdz šim ir izmantojis vienīgi citiem mērķiem, piemēram, saziņai ar komersantiem vai iestādēm?

4) Vai Direktīvas 2011/83/ES 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā nosaukto saziņas līdzekļu – tālrunis, fakss, elektroniskais pasts – saraksts ir galīgs, vai tomēr tirgotājs var izmantot arī citus, šajā noteikumā nenosauktus saziņas līdzekļus, piemēram, tērzēšanu internetā vai tālruņa atzvana sistēmu, ja tādējādi ir nodrošināta ātra un efektīva saziņa?

5) Vai, piemērojot Direktīvas 2011/83/ES 6. panta 1. punktā paredzēto pārskatāmības pienākumu, saskaņā ar kuru tirgotājam ir skaidri un saprotami patērētājam jāsniedz informācija par Direktīvas 2011/83/ES 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā minētajiem saziņas līdzekļiem, ir būtiski, ka informācija tiek sniegta ātri un efektīvi?"

III. Juridiskā analīze

1. Direktīvas 2011/83 raksturs un mērķi

20. Direktīvas galvenais mērķis, kā to var secināt no tās 1. panta [3] un ceturtā apsvēruma [4], ir veicināt iekšējā tirgus pareizu darbību, lai atrastu pareizo samēru starp augstu patērētāju aizsardzības līmeni un uzņēmumu konkurētspēju.

21. Šajā nolūkā Direktīvā 2011/83 ir saskaņoti daži dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu aspekti saistībā ar līgumiem, kas noslēgti starp patērētājiem un tirgotājiem.

3 Direktīvas 2011/83 1. pantā "Priekšmets" ir apstiprināts, ka "šīs direktīvas mērķis ir, panākot augstu patērētāju aizsardzības līmeni, veicināt iekšējā tirgus sekmīgu darbību, tuvinot konkrētus aspektus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos, kas attiecas uz līgumiem, kuri noslēgti starp patērētājiem un tirgotājiem".

4 "(4) [..] Ir jāsaskaņo konkrēti patērētāju distances un ārpus uzņēmuma telpām noslēgto līgumu aspekti, lai patērētājiem izveidotu reālu iekšējo tirgu, atrodot pareizo samēru starp augstu patērētāju aizsardzības līmeni un uzņēmumu konkurētspēju, vienlaikus nodrošinot subsidiaritātes principa ievērošanu."

22. Tās mērķis, neietverot iepriekšējās direktīvās noteikto minimālās saskaņošanas nosacījumu[5], ir pilnīga saskaņošana[6], atbilstoši kurai dalībvalstis nedrīkst ieviest vai saglabāt atšķirīgus noteikumus, izņemot gadījumus, kad tas paredzēts pašā direktīvā[7].

23. Direktīvas piemērošanas joma ir ļoti plaša, jo, kā lasāms 3. pantā, to piemēro "jebkuram līgumam, kas noslēgts starp tirgotāju un patērētāju" un, it īpaši, visiem distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem.

24. Ievērojot direktīvas piemērošanas jomas plašumu, ir saprātīgi uzskatīt, ka tajā ietverto noteikumu interpretācijā ir iespējams veikt nošķirumu atkarībā no konteksta, kurā tirgotājs un patērētājs darbojas līguma noslēgšanas nolūkā.

25. Turklāt 36. apsvērumā ar atsauci uz tirgotāja informācijas sniegšanas pienākumiem, ir noteikts, ka "distances līgumu gadījumā prasības par informācijas sniegšanu attiecīgi jāpielāgo, ņemot vērā konkrētu saziņas līdzekļu lietošanas tehniskos ierobežojumus", un savukārt 8. pantā ir noteikts, ka "attiecībā uz distances līgumiem tirgotājs sniedz 6. panta 1. punktā paredzēto informāciju vai dara minēto informāciju pieejamu patērētājam izmantotajiem distances saziņas līdzekļiem atbilstīgā veidā".

26. Šajos noteikumos veids, kādā tirgotājs sazinās ar patērētāju, skaidri ir sasaistīts ar darījuma noslēgšanai izmantotā tehniskā līdzekļa raksturlielumiem.

27. Ievērojot iepriekšējos punktos izklāstītos apsvērumus, tās vides īpašības, kurā notiek darījums (patērētāja miteklis, tīmeklis utt.), un tehniskais instruments, ar kura starpniecību puses sazinās (tālrunis, papīra dokumenti, tiešsaistes platforma), ietekmē veidu, kādā tiek pildīti tirgotāja pienākumi sniegt informāciju.

2. Ar tirgotājiem, kuri darbojas tikai tīklā, noslēgto līgumu īpatnības un 2008. gada 16. oktobra spriedumā (C-298/07, EU:C:2008:572) ietverto norāžu nozīmīgums

28. Atbildētāja pamatlietā ir platforma, kas darbojas tikai internetā plaša patēriņa izstrādājumu un pakalpojumu pārdošanai.

29. Kad patērētājs kādas preces vai pakalpojuma iegādei nolemj izmantot tirgotāju, kas darbojas tikai tīklā, nevis "tradicionālos" tirgotājus, kuri darbojas tirdzniecības telpās, vai tirgotājus, kuri darbojas ar citu saziņas kanālu (piemēram, tālruņa) starpniecību, viņš kontaktējas ar sistēmu, kura kā priekšnoteikumu paredz noteiktas zināšanas un kura liek veikt dažas darbības, atšķirīgas no tām, kuras parasti ir jāveic tradicionālo izplatīšanas kanālu ietvaros.

30. Vispirms, lai veiktu iegādi internetā, sākotnēji ir jāreģistrējas tirgotāja vietnē, kā arī jāpaziņo daži identifikācijai derīgi personas dati un elektroniskā pasta adrese.

31. Parasti, lai samaksātu cenu par preci vai pakalpojumu, tiek prasīts izmantot kredītkarti vai debetkarti, vai virtuālo maksāšanas sistēmu.

5 Skat. Direktīvas 2011/83 2. apsvērumu, saskaņā ar kuru "[..] Šajā direktīvā tāpēc būtu jānosaka standarta noteikumi par distances līgumu un ārpus uzņēmuma telpām noslēgto līgumu kopīgajiem aspektiem, neietverot iepriekšējās direktīvās noteikto minimālās saskaņošanas nosacījumu, vienlaikus atļaujot dalībvalstīm paturēt spēkā vai pieņemt valsts noteikumus attiecībā uz konkrētiem aspektiem".

6 Skat. Direktīvas 2011/83 piekto un septīto apsvērumu, saskaņā ar kuriem "[..] Tāpēc patērētāju informācijas un atteikuma tiesību pilnīga saskaņošana attiecībā uz distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem sekmēs augstu patērētāju aizsardzības līmeni un iekšējā tirgus labāku darbību starp uzņēmējiem un patērētājiem", kā arī "Regulējuma galveno aspektu pilnīgai saskaņošanai vajadzētu būtiski stiprināt juridisko noteiktību gan patērētājiem, gan tirgotājiem [..]".

7 Direktīvas 2011/83 4. pants.

32. Līdz ar to patērētājiem, kuri nolemj vērsties pie tirgotāja, kas darbojas tikai internetā, ir pietiekams zināšanu līmenis par mehānismiem, kuri ļauj mijiedarboties tīmekļa vidē.

33. Turklāt, kad patērētājs vēršas pie tirgotāja, kas darbojas tikai internetā, viņš veic brīvu patēriņa izvēli, jo preces un pakalpojumus, ko var iegādāties tiešsaistes platformā, var tāpat iegādāties arī ar "tradicionālo" izplatīšanas kanālu starpniecību.

34. Turklāt neviena tiešsaistes platforma ekskluzīvi neizplata izstrādājumus vai pakalpojumus, kas saistīti ar personas pamatvajadzībām vai primārām vajadzībām.

35. Tāpēc, ja, ievērojot 28. un 29. punktā paustos apsvērumus, veidiem, kādos tiek pildīti tirgotāja pienākumi, ir jābūt saskanīgiem ar izmantotā tehniskā līdzekļa raksturlielumiem, ja darījums notiek tīmeklī, iepriekš minēto veidu izmantošanā ir jāņem vērā vidusmēra patērētāja, kurš izmanto elektronisko tirdzniecību, īpašības.

36. Šo pirmo secinājumu nostiprina vispārējā judikatūra par patērētājiem un specifiskākā judikatūra par informēšanas prasībām, kas aplūkotas direktīvā par elektronisko tirdzniecību.

37. Attiecībā uz pirmo ir lietderīgi norādīt, ka, interpretējot direktīvu par negodīgu komercpraksi, Tiesa atsaucas uz vidusmēra patērētāju, proti, uz "samērā informētu, uzmanīgu un apdomīgu patērētāju" [8].

38. Attiecībā uz otro atgādinu, ka Tiesa jau ir paudusi viedokli par tirgotāja informācijas sniegšanas pienākumiem, kas paredzēti Direktīvā par elektronisko tirdzniecību [9]. It īpaši 2008. gada 16. oktobra spriedums [10] atrisināja dažus prejudiciālos jautājumus, kuros ir analoģijas ar jautājumiem, par kuriem ir šī tiesvedība [11].

39. Būtībā Tiesai tika jautāts, vai tirgotājam ir jādara patērētājam pieejams tālruņa numurs, lai viņš varētu sazināties ar tirgotāju, vai tomēr ir pietiekami ar kādu citu kontaktēšanās veidu, kas ļauj ātri un efektīvi sazināties.

40. Tiesa saistībā ar šo aspektu nosprieda, ka "direktīvas 5. panta 1. punkta c) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka pakalpojumu sniedzējam pirms līguma noslēgšanas ar pakalpojumu saņēmējiem papildus savai elektroniskā pasta adresei ir jāsniedz cita informācija, kas nodrošina ātru kontaktēšanos, kā arī tiešu un efektīvu sazināšanos. Šai informācijai obligāti nav jābūt tālruņa numuram" [12].

8 Spriedums, 2018. gada 7. augusts, *Verbraucherzentrale Berlin*, C-485/17, EU:C:2018:642, 44. punkts un tajā minētā judikatūra.

9 Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2000/31/EK (2000. gada 8. jūnijs) par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū (Direktīva par elektronisko tirdzniecību) (OV L 178, 1.–16. lpp.) 5. panta "Vispārējā sniedzamā informācija" 1. punkta c) apakšpunkts, kurā tirgotājam ir uzlikts pienākums "tieši un pastāvīgi pieejamā veidā" sniegt patērētājam "informācij[u] par pakalpojuma sniedzēju, ietverot tā elektroniskā pasta adresi, kas ļauj ar to ātri sazināties tiešā un efektīvā veidā".

10 Spriedums, 2008. gada 16. oktobris, *deutsche internet versicherung* (C-298/07, EU:C:2008:572).

11 "Vai saskaņā ar Direktīvas 5. panta 1. punkta c) apakšpunktu pakalpojumu sniedzējam pirms līguma noslēgšanas ar pakalpojumu saņēmēju ir jānorāda tālruņa numurs, lai nodrošinātu ātru sazināšanos tieši un efektīvi? 2) Ja atbilde uz pirmo jautājumu ir noraidoša: a) Vai saskaņā ar Direktīvas 5. panta 1. punkta c) apakšpunktu pakalpojumu sniedzējam pirms līguma noslēgšanas ar pakalpojumu saņēmēju papildus elektroniskā pasta adresei ir jānorāda vēl otra sazināšanās iespēja? b) Ja atbilde ir apstiprinoša, vai ir pietiekami, ka pakalpojumu sniedzējs kā otru sazināšanās iespēju nodrošina pieprasījuma veidni, ar kuras starpniecību pakalpojumu saņēmējs, izmantojot internetu, var vērsties pie pakalpojumu sniedzēja, un atbilde uz pieteikumu tiek sniegta, nosūtot elektronisko pastu?"

12 Spriedums, 2008. gada 16. oktobris, *deutsche internet versicherung* (C-298/07, EU:C:2008:572), 40. punkts.

41. Vēlāk tā precizēja, ka "tā var būt elektroniskā pieprasījuma veidne, kuru izmantojot, pakalpojuma saņēmēji internetā var vērsties pie pakalpojumu sniedzēja un uz kuru pakalpojumu sniedzējs atbild, izmantojot elektronisko pastu, izņemot gadījumus, kad pakalpojuma saņēmējs, kuram pēc sazināšanās elektroniski ar pakalpojumu sniedzēju nav pieejas elektroniskajam tīklam, lūdz pakalpojumu sniedzējam izmantot citu sazināšanās veidu, kas nenotiek elektroniski" [13].

42. Tiesas interpretētās tiesību normas tekstā nebija konkrētas atsauces uz specifiskiem kontaktēšanās veidiem papildus elektroniskā pasta adresei, kā tas savukārt ir tiesību normā, kas ir šīs tiesvedības priekšmets (tālrunis un fakss).

43. Šajā ziņā tomēr ir jānorāda, ka atsaucei uz specifiskiem saziņas veidiem (tālrunis un fakss) seko vārdkopa "ja tāda ir", kura tiks interpretēta nākamajos punktos.

44. Pagaidām ir jāuzsver, ka gan Tiesā interpretējamajā tiesību normā, gan Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā, kas ir šīs tiesvedības priekšmets, ir ietverta atsauce uz nepieciešamību nodrošināt, lai patērētājam būtu iespēja ātri un efektīvi kontaktēties.

45. Tātad no Tiesas judikatūras izriet, ka, lai patērētājs varētu ātri un efektīvi kontaktēties ar tirgotāju, kas darbojas interneta vidē, nav nepieciešams izmantot tikai tādu līdzekli kā tālrunis.

3. Tirgotāja informācijas sniegšanas pienākumi distances līgumos un saziņas veidi ar patērētāju

46. Direktīvas 2011/83 6. panta "Informēšanas prasības distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem" 1. punktā ir noteikts tirgotāja pienākums sniegt patērētājam noteiktu informāciju, tostarp c) apakšpunktā noteikto, proti: "fiziskā adrese, kurā tirgotājs ir reģistrēts, kā arī tirgotāja tālruņa numurs, faksa numurs un elektroniskā pasta adrese, ja tāda ir".

47. Tajā pašā minētā 1. punkta c) apakšpunktā ir paredzēts mērķis, kura labad minētajai informācijai ir jābūt pieejamai, proti, "lai patērētājs varētu ātri kontaktēties ar tirgotāju un efektīvi sazināties ar viņu". Vispārīgāk 1. punktā attiecībā uz visa veida informāciju ir paredzēts, ka tā sniedzama "skaidrā un saprotamā veidā".

48. Tāpēc, lai būtu izpildīta informēšanas prasība par veidu, kā sazināties ar tirgotāju, būtiskie nosacījumi ir divi.

49. Pirmkārt, informācija par kontaktēšanās veidiem ir jāsniedz "skaidrā un saprotamā veidā" [14].

50. Otrkārt, saziņas veidiem ir jāļauj patērētājam "ātri kontaktēties ar tirgotāju un efektīvi sazināties ar viņu".

51. Runa ir par diviem dažādiem nosacījumiem, kuriem ir atšķirīgas funkcijas.

52. Pirmais izriet no vispārīgāka līgumnosacījumu pārskatāmības pienākuma, kas, protams, ir piemērojams arī kontaktēšanās veidiem un kas uzliek tirgotājam pienākumu nodrošināt, lai patērētājs spētu nepārprotami saprast viņa rīcībā esošos kontaktēšanās veidus, ja viņam jāsazinās ar tirgotāju.

53. Otrais attiecas uz kontaktēšanās veidiem un ar to tirgotājam ir uzlikts pienākums nodrošināt, lai patērētājs nepieciešamības gadījumā spētu ātri un efektīvi sazināties [ar tirgotāju].

13 Spriedums, 2008. gada 16. oktobris, *deutsche internet versicherung* (C-298/07, EU:C:2008:572), 40. punkts.

14 Nosacījums ir spēkā attiecībā uz visu informāciju, kas minēta Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punkta a)–t) apakšpunktā.

54. Nozīme ir ne tik daudz abstrakti aplūkotam saziņas līdzeklim, cik konkrētajai spējai – proti, attiecībā pret specifiskām konteksta, kurā darījums norisinās, iezīmēm – nodrošināt, lai patērētājs spētu ātri kontaktēties ar tirgotāju un efektīvi sazināties ar viņu un lai informācija tiktu sniegta skaidri un saprotami.

55. Lai sasniegtu minētos mērķus, ir jāņem vērā, arī ievērojot iepriekš 24.–45. punktā izklāstītos apsvērumus, tā tehniskā līdzekļa raksturlielumi, kas izmantots darījuma sagatavošanai un noslēgšanai, un tipiska patērētāja, kurš šo līdzekli izmanto, īpašības.

4. Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punkta c) apakšpunkta interpretācija

56. Lai sasniegtu mērķus, kuru labad ir paredzēti tirgotāja informācijas sniegšanas pienākumi, šķiet, netiek prasīts izmantot kādu īpašu saziņas tehniku, piemēram, pieejamu tālruņa numuru, uz kuru zvanīt. Drīzāk, kā redzējām, nozīme ir tam, lai konkrēti izmantotā tehnika ļautu patērētājam ātri kontaktēties ar tirgotāju un efektīvi sazināties ar viņu un lai tirgotājs sniegtu informāciju skaidri un saprotami.

57. Minētais secinājums nav pretrunā 6. panta 1. punkta c) apakšpunkta formulējumam.

58. Vispārīgāk ir jānorāda, ka 6. pants attiecas uz visiem distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem, un tātad ne tikai uz līgumiem, kas noslēgti starp tirgotāju, kurš pārvalda elektronisku platformu, un patērētāju.

59. Šā iemesla dēļ likumdevējs c) apakšpunktā ir paredzējis daudzveidīgu saziņas līdzekļu sarakstu, kuru piemērotība sasniegt pantā izvirzītos mērķus mainās atkarībā no konkrētā konteksta, kurā notiek darījums.

60. Attiecībā uz līgumiem, kas noslēgti, izmantojot tālruni, būs normāli, ka izvēlētais saziņas līdzeklis turpmākajai saziņai būs tālrunis, bet attiecībā uz tīmeklī noslēgtiem līgumiem, lai ātri kontaktētos ar tirgotāju un efektīvi sazinātos ar viņu, piemērotākas var būt citas tehnikas.

61. Konkrētāk, 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā ietvertā vārdkopa "ja tāda ir" gramatiski nostiprina sistēmisko un teleoloģisko interpretāciju, kas veikta iepriekšējos punktos, un izslēdz pienākumu ietvert kontaktēšanās veidos tālruņa līniju.

62. Šajā brīdī ir jākoncentrē uzmanība uz nozīmi, kas piešķirama vārdkopai "ja tāda ir" (itāļu valodas redakcijā – "ove disponibili"), kas vācu valodas redakcijā ir "gegebenenfalls", franču valodas redakcijā – "lorsqu'ils sont disponibles", un angļu valodas redakcijā – "where available".

63. Kā zināms, saskaņā ar pastāvīgo judikatūru, interpretējot Savienības tiesību normu, ir jāņem vērā ne tikai tās formulējums un mērķis, bet arī šīs tiesību normas konteksts un ar tiesisko regulējumu, kurā tā ir iekļauta, izvirzītie mērķi [15].

64. Tālāk, ja Savienības tiesību normā nav atsauces uz dalībvalstu tiesībām saistībā ar kādu īpašu jēdzienu, šis jēdziens visā Savienībā ir jāinterpretē autonomi un vienveidīgi, ņemot vērā ne tikai attiecīgās tiesību normas tekstu, bet arī tās kontekstu un tiesiskā regulējuma, kurā šī tiesību norma ietilpst, mērķi [16].

15 Spriedumi, 2012. gada 22. novembris, *Brain Products* (C-219/11, EU:C:2012:742), 13. punkts un tajā minētā judikatūra; 2014. gada 12. jūnijs, *Lukoyl Neftohim Burgas* (C-330/13, EU:C:2014:1757), 59. punkts.

16 Spriedumi, 2018. gada 8. marts, *DOCERAM* (C-395/16, EU:C:2018:172), 20. punkts un tajā minētā judikatūra, un 2018. gada 7. augusts, *Verbraucherzentrale Berlin* (C-485/17, EU:C:2018:642), 27. punkts.

65. Vācu valodas vārdam "gegebenenfalls", kas vācu valodas vārdnīcā ir paskaidrots ar vārdkopu "wenn ein Fall eintritt" ("ja iestājas notikums"), acīmredzami ir nosacīts raksturs, un tas atsaucas uz vienkāršu iespējamību. Itāļu valodas redakcijā tā ir tulkota kā "ove disponibili" [ja ir], kas itāļu valodā ir līdzvērtīgi vārdiem "eventualmente" [vajadzības gadījumā] vai "all'occorrenza" [ja nepieciešams].

66. To pašu var sacīt par citās direktīvas valodu redakcijās izmantotajām vārdkopām, "lorsqu'ils sont disponibles" franču valodā un "where available" angļu valodā.

67. Pamatojoties uz gramatisko interpretāciju, Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā tirgotājam nav uzlikts absolūts un beznosacījuma pienākums norādīt visus tajā uzskaitītos saziņas veidus.

68. Turklāt 6. panta 1. punkta c) apakšpunkta tekstā trīs saziņas veidi (telefons, fakss un elektroniskais pasts) tiek uzskatīti par līdzvērtīgiem un aiz tiem ir vārdkopa "ja tāda ir", kas tāpēc katrā ziņā ir jāattiecina uz trim minētajiem saziņas veidiem [17], – atšķirībā no faktiskās adreses, kura ir ierakstīta saraksta ievaddaļā atsevišķi un tāpēc tā tirgotājam ir obligāti jānorāda vienmēr.

69. Šajā brīdī ir jānoskaidro, vai vārdkopa "ja tāda ir" kā sekas izraisa to, ka tad, ja uzņēmumam ir tālruņa līnija, tā ir jādara pieejama saziņai ar patērētāju.

70. Neuzskatu, ka šī interpretācija ir pareiza.

71. Vispirms direktīvas izstrādāšanas laikā uzņēmuma bez tālruņa līnijas pastāvēšana, tāpat kā šodien, bija praktiski neiespējama. Ja Savienības likumdevējs būtu vēlējies uzņēmumiem, kuriem ir tālruņa līnija (praktiski visiem), uzlikt pienākumu izmantot tālruni saziņai ar patērētāju, nebūtu bijis jēgas izmantot vārdkopu "ja tāda ir".

72. Lai piešķirtu jēgu šai vārdkopai, gluži otrādi, ir jāatsaucas uz gadījumu, kad pastāv ne tikai tālruņa līnija, bet tirgotājs to ir darījis pieejamu saziņas ar patērētāju pakalpojumam.

73. Kas attiecas uz vārdkopas [latviešu valodas redakcijā] "ja tāda ir" (itāļu valodas redakcijā – vārda "disponibile") interpretāciju, tā ir sinonīms vārdkopām "ja tāda pastāv, [vai, paplašinātā versijā], "ja tāda ir izmantojama", "ja tāda ir pieejama" (itāļu valodas redakcijā – "utilizzabile", "accessibile", "libero", "disimpegnato").

74. Ne viss, kas pastāv vai atrodas noteiktā kontekstā, tik tiešām ir pieejams vai nodots visu to personu rīcībā, kuras vēlas to izmantot.

75. Tajā pašā direktīvā ir citi noteikumi, kuri apliecina tālruņa līnijas izmantošanas saziņai starp patērētāju un tirgotāju gadījuma raksturu.

76. 21. pantā "Saziņa pa tālruni", nosakot dalībvalstīm pienākumu nepieļaut, ka, patērētājam sazinoties ar tirgotāju, tirgotājs piemēro augstākus tarifus nekā pamata tarifi, ir ietverta vārdkopa "lai gadījumā, kad tirgotājam ir telefona līnija telefoniskai saziņai [ar patērētāju] par noslēgto līgumu", apliecina, ka tālruņa izmantošanai par saziņas līdzekli ar patērētāju distances līgumos ir tikai gadījuma raksturs.

17 Šajā nozīmē skat. arī Tieslietu ĢD 2014. gada jūnija Vadlīniju par Eiropas Parlamenta un Padomes 2011. gada 25. oktobra Direktīvu 2011/83/ES par patērētāju tiesībām, ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/7/EK, 4.3.2.3. punktu, kurā Komisija apgalvo, ka termins "ja tāda ir" ir jāinterpretē kā "piemērojams visiem trim šajā noteikumā minētajiem distances saziņas līdzekļiem, t.i., tālrunim, faksam un e-pastam".

77. Turpinājumā 5. panta 1. punkta b) apakšpunktā citu informēšanas prasību līgumiem, kas nav distances līgumi vai ārpus uzņēmuma telpām noslēgti līgumi, vidū ļoti skaidri ir noteiktas šādas prasības: "tirgotāja identitāte, piemēram, viņa tirdzniecības nosaukums, fiziskā adrese, kurā viņš atrodas, un tālruņa numurs", bez jebkādas atsauces uz iespēju sazināties pa tālruni [ja tāds ir vai ja tāda nav]. Ar to tiek apliecināts, ka tikai dažos darījumos tirgotājam ir jādara zināms savs tālruņa numurs.

78. Līdz šim izklāstītie apsvērumi mani vedina uzskatīt, ka vienīgā vārdkopai "ja tāda ir" piešķiramā nozīme, ja šo vārdkopu attiecina konkrēti uz tālruņa līnijām, ir šāda: gadījumā, kad tirgotājam viņa uzņēmumā ir [pieejama] tālruņa līnija, kas paredzēta saziņai ar patērētājiem.

79. Tāpēc gramatiskā interpretācija ir saskanīga ar rezultātiem, kuri ir secināti iepriekš 1.–3. punktā par sistēmisko un teleoloģisko interpretāciju.

80. Turpmāks apsvērums var tikt izdarīts tieši attiecībā uz direktīvā izvirzītajiem mērķiem.

81. Direktīvas 2011/83 mērķis ir panākt augstu patērētāju aizsardzības līmeni, bet vienlaikus, kā lasāms tās ceturtajā apsvērumā, nodrošinot uzņēmumu konkurētspēju.

82. Kā jau norādīju, augstu patērētāja, kurš veic darījumus internetā, aizsardzības līmeni nodrošina nevis abstrakta iespēja izmantot tālruņa kontaktu saziņai ar tirgotāju, kurš pārvalda platformu, bet gan apstāklis, ka konkrēti pastāv tādi līdzekļi, kuri ir piemēroti, lai varētu ātri un efektīvi kontaktēties.

83. Un pretēji – vienkārša tālruņa numura, pa kuru kontaktēties, pieejamība varētu izrādīties neefektīva minētajai aizsardzībai, kad, piemēram, ir jāgaida pārāk ilgi.

84. Savukārt patērētājs, kuram tieši tāpēc, ka viņš veic pirkumus ar elektroniskās platformas starpniecību, ir pietiekama spēja naviģēt internetā, varēs saziņai ar tirgotāju izmantot daudz efektīvākus līdzekļus.

85. Turklāt, ņemot vērā direktīvas mērķus, Savienības tiesību normas par šo jautājumu ir jāinterpretē tādējādi, lai tās nodrošinātu augstu patērētāja aizsardzības līmeni, neietekmējot uzņēmēja organizācijas brīvību vairāk, kā tas stingri nepieciešams minētās aizsardzības īstenošanai.

86. No šā viedokļa efektīvu patērētāju aizsardzību panāk, nevis nosakot kādu specifisku kontaktēšanās veidu (piemēram, tālruni), bet gan nodrošinot patērētājiem iespēju izmantot efektīvākos saziņas ceļus attiecībā pret līdzekli, ar kura starpniecību notiek darījums [18].

87. Atšķirīgs risinājums, kas liktu izveidot kādu specifisku saziņas veidu, kā tālruņa izmantošanu, kas nav nepieciešams efektīvai patērētāju aizsardzībai, būdams piemērojams vispārīgi – un tātad ne tikai tādiem "tīmekļa gigantiem" kā *Amazon* –, riskētu kļūt par nesamērīgu pasākumu attiecībā pret patērētāja aizsardzības mērķiem, spējīgu uzlikt nepienācīgu slogu attiecīgajiem uzņēmumiem, nodarot kaitējumu galvenokārt mazajiem uzņēmumiem, kuri cenšas izmantot tīmekli savu tirgu paplašināšanai.

88. Tādējādi iestātos pavisam īsta mērķu heteroģenēze, – ievērojot ideju aizsargāt patērētāju līdz ar tālruņa kontakta pieejamību, galu galā viņam tiktu nodarīts kaitējums, ierobežojot viņa izvēles brīvību starp vairākiem operatoriem tirgū vai piespiežot viņu maksāt augstāku cenu tā iemesla dēļ, ka pieaugtu konkrētu uzņēmumu izmaksas.

18 Šajā nozīmē skat. arī minēto Tieslietu ĢD 2014. gada jūnija Vadlīniju 4.3.2.3. punktu, kurā Komisija apstiprina atbalstīto interpretāciju, apgalvojot, ka "parasti tirgotājiem būtu vismaz jāsniedz informācija par tiem distances saziņas līdzekļiem, ko viņi izmanto tirgvedības darbībām. Piemēram, tirgotājiem, kuri noslēdz līgumus pa tālruni, būtu jānorāda savs tālruņa numurs".

89. Izdarītos secinājumus, šķiet, neskar kāds direktīvas apsvērums, kurā noteikts, ka ir jāņem vērā "specifiskas tādu patērētāju vajadzības, kuri ir īpaši neaizsargāti savu garīgo, fizisko vai psiholoģisko traucējumu, vecuma vai lētticības dēļ" [19].

90. Šajā sakarā ir lietderīgi vēlreiz atgādināt plašo direktīvas piemērošanas jomu, kas attiecas uz visiem distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem. To skaitā ietilpst arī tās līgumu tipoloģijas, kurās tieši tirgotājs kontaktējas ar patērētāju un piedāvā viņam noteiktu piedāvājumu. Šādos gadījumos īpaši svarīga ir prasība, lai nodotā informācija būtu tāda, ka tiek izpildītas to patērētāju specifiskās vajadzības, kuri iepriekš minēto iemeslu dēļ ir īpaši neaizsargāti.

91. Taču, neatkarīgi no apstākļa, ka saskaņā ar to pašu apsvērumu "šādu specifisku vajadzību ņemšanai vērā nebūtu jānoved pie dažāda līmeņa patērētāju aizsardzības", nav redzams, kāda iemesla dēļ tālruņa kā saziņas līdzekļa izmantošana varētu izrādīties tāda, kas sniedz lielāku aizsardzību patērētājiem, kuri ir īpaši neaizsargāti savu garīgo, fizisko vai psiholoģisko traucējumu, vecuma vai lētticības dēļ.

92. Citiem vārdiem, uzlikt pienākumu izmantot tālruņa līniju, lai sazinātos ar patērētāju, būtu pasākums bez jebkādas saprātīgas instrumentālas saites ar iepriekš norādīto mērķi.

5. Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā minētā saraksta piemēra raksturs

93. No iepriekš izklāstītajiem apsvērumiem var izsecināt arī to, ka Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā minētajam sarakstam ir nevis izsmeļošs, bet tikai piemēra raksturs.

94. Iepriekšējos punktos attīstītā sistēmiskā, teleoloģiskā un gramatiskā interpretācija ir likusi uzskatīt, ka 6. pantā tirgotājam ir noteikts pienākums darīt patērētājam pieejamus ātrus un efektīvus saziņas līdzekļus un nodrošināt informācijas skaidrību un saprotamību.

95. Ja vien ir ievēroti iepriekš minētie nosacījumi, izvēle, kādus līdzekļus faktiski darīt pieejamus patērētājam, paliek tirgotāja ziņā, arī ņemot vērā tā konteksta īpašības, kurā notiek sarunas ar patērētāju.

96. Ievērojot šo premisu, 6. panta 1. punkta c) apakšpunkts ir interpretēts tādējādi, ka tirgotājam nav pienākuma darīt patērētājam pieejamus visus trīs norādītos saziņas līdzekļus un pat nav obligāti jādara pieejams tālruņa numurs tikai tāpēc vien, ka uzņēmumam ir viena vai vairākas tālruņa līnijas.

97. Ja tiek pieņemta iepriekš minētā interpretācija, patērētāja pilnīgas aizsardzības mērķim pretrunā būtu uzskatīt, ka 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā minētais saraksts ir galīgs. Tā patērētājam tiktu atņemta iespēja izmantot īpaši ātrus un efektīvus saziņas līdzekļus, kurus dara pieejamus tehnoloģiskā attīstība.

98. Kā zināms, tehnoloģiskā evolūcija, kas ir īpaši attīstīta un ātra digitālajā vidē, ātri vien padara par novecojušiem noteiktus saziņas līdzekļus (kaut vai būtībā izzudušais fakss) un ievieš aizvien jaunas ierīces mijiedarbībai tīmeklī.

99. Katrā ziņā mērķis nodrošināt augstu patērētāja aizsardzības līmeni un apstāklis, kura dēļ Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā ir ietverts vairāku saziņas līdzekļu piemēru saraksts, šķiet norādām uz nepieciešamību, ka tirgotājam ir jādara patērētājam pieejami vairāki saziņas līdzekļi, nodrošinot viņam izvēles brīvību.

19 Direktīvas 2011/83 34. apsvērums, kas ir formulēts šādi: "Pirms patērētājam kļūst saistošs distances vai ārpus uzņēmuma telpām noslēdzams līgums, līgums, kas nav distances vai ārpus uzņēmuma telpām noslēdzams līgums, vai jebkurš attiecīgs piedāvājums, tirgotājam būtu jāsniedz patērētājam skaidra un vispusīga informācija. Sniedzot šo informāciju, tirgotājam, cik vien ir viņa spēkos to saprātīgi paredzēt, būtu jāņem vērā specifiskas tādu patērētāju vajadzības, kuri ir īpaši neaizsargāti savu garīgo, fizisko vai psiholoģisko traucējumu, vecuma vai lētticības dēļ. Tomēr šādu specifisku vajadzību ņemšanai vērā nebūtu jānoved pie dažāda līmeņa patērētāju aizsardzības".

100. Šeit es tikai norādīšu, ka no lietas materiāliem šķiet neapstrīdami, ka automātiskā atzvana sistēma, ko darbina *Amazon*, ir efektīvāka nekā kontaktēšanās pa tālruni ar izsaukumu centru un ka šī atzvana sistēma katrā ziņā ir pēdējās minētās sistēmas tehnoloģiska evolūcija.

101. Ar šādu sistēmu patērētājs, paziņojot savu tālruna numuru, var izvēlēties, lai viņam atzvana tūlīt vai kādā brīdī nākotnē. Ciktāl izriet no lietas materiāliem, tūlītējais atzvans tiek veikts ļoti drīz.

102. Kas attiecas uz tērzēšanas tiešsaistē sistēmu, to var uzskatīt par vienkāršu elektroniskā pasta turpinājumu reālā laikā, un tas ir zināms faksa tehnoloģiskās evolūcijas paveids. Šo sistēmu plaši izmanto darījumos tiešsaistē, un lietas materiālos nav apstrīdēti šīs sistēmas trūkumi.

103. No lietas materiāliem izsecināms šīs sistēmas apstrīdējums attiecas uz patērētāja personas datu aizsardzību.

104. Kā zināms, patērētājam, kas nolemj dibināt līgumattiecības ar kādu tirgotāju, kurš darbojas tikai internetā, parasti ir jāreģistrējas, kur jau tiek prasīts nodot dažus personas datus, kuru vidū noteikti ir elektroniskā pasta adrese.

105. Turklāt personas datu, ko patērētājs nosūta tirgotājam (piemēram, tālruņa numurs automātiskā atzvana gadījumā), apstrādi pienācīgi aizsargā citas Savienības tiesību normas, un tāpēc šis jautājums nav šīs tiesvedības priekšmeta daļa.

6. Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punktā minētā pārskatāmības pienākuma saturs

106. Tirgotājam ir pienākums, vēl pirms patērētājs ir uzņēmies distances līguma saistības, "skaidrā un saprotamā veidā" sniegt patērētājam informāciju par visiem būtiskajiem darījuma elementiem (tostarp saziņas veidu).

107. Pārskatāmības pienākumu veido divas būtiskas dimensijas. Pirmā ir skaidrība, kas jāattiecina uz ārējo formulējumu, kādā informācija parādās patērētājam, un, tātad, uz tās lasāmību un atpazīstamību vidē, kurā notiek darījums. Otrā ir saprotamība, kas savukārt ir attiecināma uz informācijas specifisko saturu, kuram jābūt piemērotam, lai patērētājs tiktu informēts par savas izvēles juridiskajām sekām. Skaidrībai un saprotamībai ir jāatbilst izmantotajam saziņas līdzeklim.

108. Direktīvas 2011/83 6. pantā nav noteikti citi nosacījumi papildus iepriekš norādītajiem, kas tirgotājam būtu jāievēro.

109. It īpaši, 6. pantā nav noteikts laiks, kas nepieciešams, lai, naviģējot globālajā tīmeklī, iegūtu informāciju. Tomēr ar direktīvas mērķiem nesaderīga būtu tāda naviģēšana, kuras sarežģītības dēļ piekļuve informācijai tiktu apgrūtināta. Informācija, kurai grūti piekļūt, jau pati par sevi ir arī nesaprotama, pārkāpjot 6. panta 1. punkta noteikumus.

110. Tirgotājs var izvēlēties saziņas līdzekļus, kurus darīt patērētājam pieejamus, ar nosacījumu, ka kontaktēšanās ir ātra un saziņa – efektīva, tomēr patērētājam ir jāspēj vienkārši, efektīvi un saprātīgi ātri piekļūt informācijai par šiem līdzekļiem.

7. Valsts tiesību aktu, kā Vācijas tiesību akti, kuros noteikts pienākums par tirgotāja un patērētāja saziņas līdzekli izmantot tālruni, saderība ar Savienības tiesībām

111. Direktīvas 2011/83[20] 2., 5. un 7. apsvērumā un 4. pantā tiesiskajam regulējumam, kas ieviests ar pašu direktīvu, ir piešķirts pilnīgas saskaņošanas raksturs.

112. It īpaši 4. pantā "Saskaņošanas pakāpe" ir noteikts, ka "dalībvalstis savos valsts tiesību aktos nepatur spēkā vai neievieš noteikumus, kuri atšķiras no šajā direktīvā paredzētajiem noteikumiem, tostarp stingrākus vai mazāk stingrus noteikumus, lai nodrošinātu atšķirīgu patērētāju aizsardzības līmeni, ja vien šajā direktīvā nav paredzēts citādi".

113. Tāpēc valsts tiesību aktos, ja direktīvā nav noteikts citādi, nedrīkst ieviest turpmākus noteikumus, arī stingrākus, kas uzliek tirgotājam pienākumu saziņai ar patērētāju izmantot kādu noteiktu līdzekli, kurš pašā direktīvā nav paredzēts kā obligāts.

114. Līdz ar to, ievērojot sniegto 6. panta 1. punkta c) apakšpunkta interpretāciju, kas izslēdz tirgotāja pienākumu izmantot tālruni kā līdzekli saziņai ar patērētāju, šādu pienākumu nedrīkst noteikt valsts tiesību aktos.

115. Šis pēdējais minētais secinājums nav pretrunā 6. panta 8. punktam, atbilstoši kuram "šajā direktīvā paredzētās informēšanas prasības ir noteiktas papildus informēšanas prasībām Direktīvā 2006/123/EK un Direktīvā 2000/31/EK, un tās neliedz dalībvalstīm noteikt papildu informēšanas prasības saskaņā ar minētajām direktīvām".

116. Šajā pēdējā minētajā noteikumā nav atsauces uz tirgotāja izmantotajiem saziņas līdzekļiem.

117. Taču galvenokārt ir jāuzsver, ka saskaņā ar 8. panta 10. punktu "dalībvalstis nenosaka nekādas citas papildu formālas prasības to informēšanas pienākumu izpildei pirms līguma noslēgšanas, kas noteikti šajā direktīvā".

IV. Secinājumi

118. Ievērojot iepriekš izklāstītos apsvērumus, iesaku Tiesai uz *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija) Tiesai iesniegto lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbildēt šādi:

1) Direktīvai 2011/83 – saskaņā ar tās pilnīgas saskaņošanas funkciju un ievērojot tās gramatisko, sistēmisko un teleoloģisko interpretāciju – ir pretrunā tāds valsts tiesiskais regulējums, kurā tirgotājam ir paredzēts pienākums, slēdzot distances līgumu, pirms patērētājs izsaka gribu noslēgt līgumu, norādīt savu tālruņa numuru vienmēr, nevis tikai tad, ja tāds ir.

2) Direktīvas 2011/83/ES 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā vācu valodas redakcijā izmantotais formulējums "gegebenenfalls" gramatisku, sistēmisku un teleoloģisku apsvērumu dēļ ir jāinterpretē tādējādi, ka tirgotājam, ja tas nolemj noslēgt distances līgumus, nav jāierīko jauna tālruņa vai telefaksa līnija vai arī jāizveido jauns elektroniskā pasta konts.

3) Direktīvas 2011/83/ES 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā vācu valodas redakcijā izmantotais formulējums "gegebenenfalls" gramatisku, sistēmisku un teleoloģisku apsvērumu dēļ ir jāinterpretē tādējādi, ka par "esošiem" uzņēmuma rīcībā uzskata tikai tādus saziņas līdzekļus, kurus tirgotājs nolemj izmantot saziņai ar patērētājiem, noslēdzot distances līgumus.

20 Skat. iepriekš 20.–22. punktu.

4) Direktīvas 2011/83/ES 6. panta 1. punkta c) apakšpunktā nosaukto saziņas līdzekļu – tālrunis, fakss, elektroniskais pasts – saraksts nav galīgs, un tirgotājs var izmantot arī citus, šajā noteikumā nenosauktus saziņas līdzekļus, piemēram, tērzēšanu internetā vai tālruņa atzvana sistēmu, ar nosacījumu, ka, lai kāds būtu saziņas līdzeklis, patērētājam tādējādi ir konkrēti nodrošināta iespēja izvēlēties no vairākiem variantiem ātri kontaktēties un efektīvi sazināties, un ka informācija par šiem līdzekļiem ir sniegta skaidri un saprotami.

5) Lai piemērotu Direktīvas 2011/83/ES 6. panta 1. punktā paredzēto pārskatāmības pienākumu, informācijai par saziņas līdzekļiem, kurus tirgotājs darījis pieejamus patērētājam, ir jābūt atrodamai vienkārši, efektīvi un saprātīgi ātri.