Sbírka soudních rozhodnutí

STANOVISKO GENERÁLNÍHO ADVOKÁTA
GIOVANNIHO PITRUZZELLY
přednesené dne 28. února 2019 [1]

Věc C-649/17

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

[žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr, Německo)]

„Řízení o předběžné otázce – Ochrana spotřebitelů – Směrnice 2011/83/EU – Požadavky na informace týkající se smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory – Informace o prostředcích komunikace, které spotřebiteli umožňují urychleně kontaktovat obchodníka a efektivně s ním komunikovat“

1. Je za účelem účinné ochrany spotřebitele ve smyslu čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů [2] dostačující, pokud obchodník ve fázi předcházející uzavření smlouvy na dálku spotřebitele jasným a srozumitelným způsobem informuje o způsobech kontaktu, a to i odlišných od způsobů uvedených v citovaném ustanovení, které jsou vhodné k zajištění rychlé a efektivní komunikace?

2. Taková je podstata otázky, která je na pozadí projednávané věci, jež má původ v žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce podané Bundesgerichtshof (spolkový soudní dvůr, Německo) v rámci původního řízení, které se týká sporu, v rámci něhož Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., německá federace sdružení spotřebitelů (dále jen „Bundesverband“) ve vztahu k Amazon EU Sàrl (dále jen „Amazon“) napadá nevhodnost kontaktních nástrojů, které tato společnost spotřebiteli nabízí ve fázi předcházející uzavření smlouvy, jelikož se částečně liší od kontaktních nástrojů vyžadovaných výše uvedeným ustanovením.

3. V tomto stanovisku vysvětlím důvody, na základě kterých se domnívám, že z unijního práva vyplývá pro obchodníky v rámci smluv uzavíraných na dálku povinnost uvádět kontaktní prostředky, které jsou vhodné k plnému zajištění cílů ochrany spotřebitelů.

4. Tyto cíle mohou být považovány za zcela naplněné pouze prostřednictvím nástrojů, které spotřebiteli umožňují rychlý a efektivní kontakt s obchodníkem v souladu se specifikami uzavírané smlouvy.

1 – Původní jazyk: italština.

2 – Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES (Úř. věst. 2011, L 304, s. 64).

I. Právní rámec

A. Unijní právo

5. Článek 5 směrnice 2011/83, nadepsaný „Požadavky na informace o smlouvách jiných, než jsou smlouvy uzavřené na dálku či smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory “, stanoví:

„1. Před tím, než je spotřebitel vázán jakoukoliv smlouvou jinou než smlouvou uzavřenou na dálku nebo smlouvou uzavřenou mimo obchodní prostory či odpovídající smluvní nabídkou, poskytne obchodník spotřebiteli jasným a srozumitelným způsobem tyto informace, pokud již tyto informace nejsou patrné ze souvislostí:

[…]

b) totožnost obchodníka, například jeho obchodní název, zeměpisnou adresu, na níž je usazen, a jeho telefonní číslo;

[…]“

6. Článek 6 směrnice 2011/83, nadepsaný „Požadavky na informace v případě smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory“, stanoví:

„1. Před tím, než je spotřebitel vázán smlouvou uzavřenou na dálku nebo smlouvou uzavřenou mimo obchodní prostory či odpovídající smluvní nabídkou, poskytne obchodník spotřebiteli jasným a srozumitelným způsobem tyto informace:

[…]

c) zeměpisnou adresu, na níž je obchodník usazen, a jeho telefonní číslo, číslo faxu a e-mailovou adresu, pokud existují, které spotřebiteli umožňují urychleně obchodníka kontaktovat a efektivně s ním komunikovat […]“

7. Článek 21 směrnice 2011/83, nadepsaný „Komunikace po telefonu“, stanoví:

„Členské státy zajistí, aby v případě, že obchodník provozuje telefonní linku vyhrazenou pro záležitosti týkající se uzavřených smluv, neplatil spotřebitel za hovor s obchodníkem vyšší částku než je běžná sazba […].“

B. Německé právo

8. Ustanovení § 312d odst. 1 Bürgerliches Gesetzbuch (německý občanský zákoník, dále jen „BGB“), nadepsané „Požadavky na informace“, stanoví, že:

„V případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory a smluv uzavřených na dálku má obchodník povinnost informovat spotřebitele v souladu s § 246a Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (úvodní zákon k BGB, dále jen ‚EGBGB‘). Údaje poskytnuté obchodníkem při plnění této povinnosti jsou nedílnou součástí smlouvy, pokud se smluvní strany nedohodly jinak.“

9. Ustanovení § 246a EGBGB, nadepsané „Požadavky na informace týkající se smluv uzavřených mimo obchodní prostory a smluv uzavřených na dálku s výjimkou smluv o finančních službách“, v odst. 1 prvním pododstavci bodu 2 stanoví:

„Obchodník má na základě § 312d odst. 1 BGB povinnost poskytnout spotřebiteli následující informace:

[…]

2. svou totožnost, například obchodní název, jakož i adresu místa, kde je usazen, své telefonní číslo a popřípadě své faxové číslo a svou e-mailovou adresu, případně adresu a totožnost obchodníka, jehož zastupuje.“

II. Skutkové okolnosti, původní řízení a předběžné otázky

10. Bundesverband napadá ve vztahu k Amazonu internetovou prodejní platformu, a to z důvodu, že jasným a srozumitelným způsobem neplní požadavky na informace vůči spotřebitelům, čímž porušuje německou vnitrostátní právní úpravu provádějící směrnici 2011/83.

11. Podle názoru žalobkyně Amazon zejména opomněl spotřebitelům ve fázi předcházející prodeji na dálku (on-line) poskytnout faxové číslo a nutil spotřebitele k řadě kroků, včetně některých otázek týkajících se totožnosti samotného spotřebitele, které je třeba na internetových stránkách učinit před tím, než se zobrazí telefonní číslo pro kontakt s telefonickým centrem.

12. Tímto způsobem došlo k porušení v Německu platné zákonné právní úpravy na ochranu spotřebitele, která při provádění směrnice 2011/83 ukládá obchodníkovi povinnost jasným a srozumitelným způsobem poskytnout kromě zeměpisné adresy telefonní číslo, a popřípadě faxové číslo a e-mailovou adresu, aby spotřebitel mohl obchodníka rychle kontaktovat a efektivně s ním komunikovat.

13. Systém automatického zpětného volání a okamžitého chatu, ačkoli nabídnuté ze strany Amazonu, nejsou podle žalobkyně dostatečné ke splnění zákonem stanovených povinností.

14. Bundesverband nejprve podala žalobu k Landgericht Köln (zemský soud v Kolíně, Německo), který žalobu zamítl dne 13. října 2015, poté podala odvolání k Oberlandesgericht Köln (vrchní zemský soud v Kolíně, Německo).

15. Rozsudkem ze dne 8. července 2016 tento soud odvolání zamítl a potvrdil rozsudek soudu prvního stupně.

16. Bundesverband nakonec podala opravný prostředek k Bundesgerichtshof (spolkový soudní dvůr, Německo).

17. Bundesgerichtshof (spolkový soudní dvůr, Německo) podal k Soudnímu dvoru žádost o rozhodnutí o předběžné otázce, neboť měl pochybnosti o souladu s unijním právem takové právní úpravy, jako je německá právní úprava, která vyžaduje uvedení telefonního čísla obchodníka ve všech případech, a nikoli jen pokud existuje.

18. Z tohoto důvodu se Bundesgerichtshof (spolkový soudní dvůr, Německo) rozhodl obrátit na Soudní dvůr ohledně správného výkladu výrazu „pokud existují“, který je obsažen v čl. 6 odst. 1 písm. c), jakož i ohledně taxativní či netaxativní povahy výčtu prostředků komunikace stanoveného ve výše uvedeném ustanovení a ohledně obsahu požadavku na transparentnost, který je obchodníkovi uložen.

19. Za těchto podmínek Bundesgerichtshof (spolkový soudní dvůr, Německo) přerušil řízení a položil Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

„1) Mohou členské státy stanovit takové ustanovení – jako je ustanovení § 246a odst. 1 první pododstavec první věty bodu 2 EGBGB – podle kterého je obchodník povinen v rámci smluv uzavíraných na dálku poskytnout při jejich uzavírání spotřebiteli vždy, a nikoli jen pokud existuje, své telefonní číslo před přijetím návrhu k uzavření smlouvy?

2) Je třeba pojem ‚gegebenenfalls' (‚pokud existují'), který je použit v německém jazykovém znění čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83/EU, vykládat v tom smyslu, že obchodník musí poskytnout informace výlučně o aktuálních prostředcích komunikace, které jsou již v jeho podniku k dispozici, a tedy nemá povinnost zřídit novou telefonní linku, nové číslo faxu nebo nový účet elektronické pošty, jestliže se rozhodne, že ve svém podniku bude uzavírat rovněž smlouvy na dálku?

3) V případě kladné odpovědi na druhou otázku:

Je třeba pojem ‚gegebenenfalls' (‚pokud existují'), který je použit v německém jazykovém znění čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83/EU, vykládat v tom smyslu, že k dispozici jsou pouze ty prostředky komunikace, které již obchodník ve skutečnosti využívá, aby kontaktoval spotřebitele při uzavírání smluv na dálku, nebo jsou k dispozici i jiné komunikační prostředky, jež obchodník využíval výlučně k jiným účelům, jako je komunikace s jinými obchodníky či orgány?

4) Je výčet komunikačních prostředků – tedy telefonní číslo, číslo faxu a e-mailová adresa – jenž je uveden v čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83/EU, taxativní, nebo může obchodník rovněž využít jiné komunikační prostředky, které v uvedeném výčtu nejsou uvedeny – jako je například internetový chat nebo systém zpětného telefonického volání – pokud je tímto způsobem zajištěn rychlý kontakt a efektivní komunikace?

5) Je pro účely použití požadavku na transparentnost zakotveného v čl. 6 odst. 1 směrnice 2011/83/EU, podle něhož má obchodník povinnost poskytnout spotřebiteli jasným a srozumitelným způsobem informace o komunikačních prostředcích stanovených v čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83/EU, relevantní, že informace musí být podána rychle a efektivně?"

III. Právní analýza

1. Povaha a cíle směrnice 2011/83

20. Hlavní cíl směrnice, jak vyplývá z článku 1[3] a bodu 4 odůvodnění této směrnice[4], spočívá v přispívání k řádnému fungování vnitřního trhu s cílem dosáhnout správné rovnováhy mezi vysokou úrovní ochrany spotřebitele a konkurenceschopností podniků.

21. Za tímto účelem směrnice 2011/83 harmonizuje některé aspekty právních a správních předpisů členských států týkajících se smluv uzavíraných mezi spotřebiteli a obchodníky.

3 – Článek 1 směrnice 2011/83, nadepsaný „Předmět", stanoví, že „[ú]čelem této směrnice je přispět k řádnému fungování vnitřního trhu dosažením vysoké úrovně ochrany spotřebitele a sblížením určitých aspektů právních a správních předpisů členských států týkajících se smluv uzavíraných mezi spotřebiteli a obchodníky".

4 – „(4) […] Harmonizace určitých aspektů spotřebitelských smluv uzavřených na dálku nebo mimo obchodní prostory je nezbytná pro podporu skutečného spotřebitelského vnitřního trhu, na němž je nastolena správná rovnováha mezi vysokou úrovní ochrany spotřebitele a konkurenceschopností podniků při současném zajištění dodržování zásady subsidiarity".

22. Tato směrnice upouští od koncepce minimální harmonizace obsažené v původních směrnicích [5] a usiluje o úplnou harmonizaci [6], na základě které členské státy nemohou zavádět ani ponechat v platnosti odchylná ustanovení, pokud tak výslovně nestanoví samotná směrnice 2011/83 [7].

23. Oblast působnosti směrnice je velmi široká, neboť tato směrnice se vztahuje, jak je uvedeno v článku 3, „na smlouvy uzavírané mezi obchodníky a spotřebiteli“, a zejména na všechny smlouvy uzavřené na dálku a na smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory.

24. Vzhledem k rozsahu oblasti působnosti směrnice lze rozumně předpokládat, že při výkladu ustanovení obsažených v této směrnici je možné rozlišovat podle kontextu, v němž obchodník a spotřebitel jednají za účelem uzavření smlouvy.

25. Navíc bod 36 odůvodnění, který odkazuje na požadavky na informace ze strany obchodníka, uvádí, že „[v] případě smluv uzavřených na dálku by požadavky na informace měly být přizpůsobeny tak, aby bylo přihlédnuto k technickým omezením určitých médií“ a článek 8 poté stanoví, že „[v] případě smluv uzavřených na dálku poskytne obchodník spotřebiteli informace stanovené v čl. 6 odst. 1 nebo mu je zpřístupní způsobem odpovídajícím použitému prostředku komunikace na dálku“.

26. Tato ustanovení jednoznačně spojují způsob, jakým obchodník komunikuje se spotřebitelem, s vlastnostmi technického prostředku použitého k uzavření transakce.

27. Ve světle úvah uvedených v předchozích bodech ovlivňují vlastnosti prostředí, ve kterém dochází k uzavírání smlouvy (obydlí spotřebitele, internet atd.) a technický nástroj, prostřednictvím kterého strany vstupují do vztahu (telefon, papírové dokumenty, on-line platformy), způsoby, prostřednictvím kterých jsou požadavky na informace ze strany obchodníka splněny.

2. Zvláštnost smluv uzavřených s obchodníky působícími pouze na internetu a význam vodítek uvedených v rozsudku ze dne 16. října 2008 (C-298/07, EU:C:2008:572)

28. Žalovaná v původním řízení je platforma, která působí výhradně na internetu za účelem prodeje zboží a služeb široké spotřeby.

29. Pokud se spotřebitel rozhodne zvolit pro nákup zboží nebo služby namísto „tradičních“ obchodníků působících v obchodních prostorách nebo obchodníků, kteří jednají prostřednictvím jiných komunikačních kanálů (například telefonu), obchodníka, který působí výhradně na internetu, přichází do styku se systémem, který předpokládá určité znalosti a vyžaduje některé činnosti odlišné od činností, které se uskutečňují v rámci tradičních distribučních kanálů.

30. Zaprvé nákup na internetu vyžaduje registraci na internetové stránce obchodníka, jakož i sdělení některých osobních údajů způsobilých pro identifikaci a e-mailovou adresu.

31. Zpravidla je pro účely úhrady ceny zboží nebo služby vyžadováno použití kreditní nebo debetní karty nebo virtuálního platebního systému.

5 – Viz bod 2 odůvodnění směrnice 2011/83, podle něhož „[…] Tato směrnice by proto měla stanovit standardní pravidla pro společné aspekty smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory a upustit od koncepce minimální harmonizace obsažené v původních směrnicích a zároveň umožnit členským státům ponechat v platnosti nebo přijmout v souvislosti s určitými aspekty vnitrostátní pravidla“.

6 – Viz body 5 a 7 odůvodnění směrnice 2011/83, podle kterých „[…] [ú]plná harmonizace v oblasti informací pro spotřebitele a práva odstoupit od smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory proto přispěje k vysoké míře ochrany spotřebitelů a k lepšímu fungování spotřebitelského vnitřního trhu“, jakož i „[ú]plnou harmonizací některých klíčových regulačních aspektů by se významným způsobem měla zvýšit právní jistota jak pro spotřebitele, tak pro obchodníky“.

7 – Argument z článku 4 směrnice 2011/83.

32. V důsledku toho mají spotřebitelé, kteří se rozhodnou obrátit na obchodníka, který působí výhradně na internetu, dostatečnou úroveň znalostí o mechanismech, které jim umožňují interakci v rámci internetu.

33. Kromě toho, když se spotřebitel obrátí na obchodníka, který působí výhradně na internetu, provádí svobodnou spotřební volbu, neboť zboží a služby zakoupené na on-line platformách mohou být také zakoupeny prostřednictvím „tradičních“ distribučních kanálů.

34. Ostatně žádná on-line platforma neposkytuje výhradně zboží nebo služby související se základními zájmy nebo primárními potřebami osoby.

35. Pokud tedy s ohledem na to, co je uvedeno v bodech 28 a 29, musí být způsoby, kterými jsou splněny povinnosti obchodníka, v souladu s vlastnostmi použitého technického nástroje, tak pokud se transakce uskuteční na internetu, výše uvedené způsoby musí brát v úvahu vlastnosti průměrného spotřebitele, který nakupování na internetu využívá.

36. Tento první závěr je podpořen obecnou judikaturou týkající se osoby spotřebitele a konkrétnější judikaturou týkající se požadavků na informace podle směrnice o elektronickém obchodu.

37. Pokud jde o obecnou judikaturu, je třeba uvést, že při výkladu směrnice o nekalých obchodních praktikách odkazuje Soudní dvůr na osobu průměrného spotřebitele, tedy „spotřebitele, který je běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný“ [8].

38. Pokud jde o konkrétnější judikaturu, připomínám, že Soudní dvůr již rozhodl o požadavcích na informace ze strany obchodníka podle směrnice o elektronickém obchodu [9]. Zejména rozsudek ze dne 16. října 2008 [10] se zabýval některými předběžnými otázkami, které jsou podobné otázkám, jež jsou předmětem tohoto řízení [11].

39. V podstatě byl Soudní dvůr dotázán, zda je nezbytné, aby obchodník poskytl spotřebiteli telefonní číslo pro komunikaci s obchodníkem, nebo zda je dostatečný jiný způsob kontaktu, který umožní rychlou a efektivní komunikaci.

40. V tomto ohledu Soudní dvůr potvrdil, že „čl. 5 odst. 1 písm. c) směrnice musí být vykládán v tom smyslu, že poskytovatel služeb je povinen poskytnout příjemcům služby ještě před uzavřením smlouvy s nimi vedle adresy své elektronické pošty také další informace, jež umožňují rychlé navázání kontaktu a přímou a účinnou komunikaci. Těmito informacemi nemusí být nutně telefonní číslo“ [12].

8 – Rozsudek ze dne 7. srpna 2018, Verbraucherzentrale Berlin, C-485/17, EU:C:2018:642, bod 44 a zde citovaná judikatura.

9 – Článek 5 odst. 1 písm. c) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu („směrnice o elektronickém obchodu“, Úř. věst. 2000, L 178, s. 1; Zvl. vyd. 13/25, s. 399), nadepsaný „Obecná informační povinnost“, který vyžaduje, aby obchodník spotřebiteli umožnil „snadný, přímý a trvalý přístup“ k „údaj[ům], které umožňují rychlé navázání kontaktu s poskytovatelem služeb a přímou a účinnou komunikaci s ním, včetně adresy jeho elektronické pošty“.

10 – Rozsudek ze dne 16. října 2008, deutsche internet versicherung (C-298/07, EU:C:2008:572).

11 – „Je poskytovatel služeb na základě čl. 5 odst. 1 písm. c) směrnice […] povinen uvést ještě před uzavřením smlouvy s příjemcem služby telefonní číslo, aby bylo umožněno rychlé navázání kontaktu a přímá a účinná komunikace? 2) V případě záporné odpovědi na první otázku: a) Musí poskytovatel služeb podle čl. 5 odst. 1 písm. c) směrnice ještě před uzavřením smlouvy s příjemcem služby nabídnout vedle uvedení adresy elektronické pošty i druhý prostředek komunikace? b) Je v případě kladné odpovědi jako druhý prostředek komunikace dostatečné to, že poskytovatel služeb zřídí kontaktní formulář, pomocí kterého se příjemce služby může prostřednictvím internetu obrátit na poskytovatele služeb, který odpoví na dotaz příjemce služby prostřednictvím elektronické pošty?“

12 – Rozsudek ze dne 16. října 2008, deutsche internet versicherung (C-298/07, EU:C:2008:572), bod 40.

41. Dále upřesnil, že „[m]ohou spočívat v elektronickém kontaktním formuláři, pomocí něhož se příjemci služby mohou obracet prostřednictvím internetu na poskytovatele služeb a na který poskytovatel služeb odpoví elektronickou poštou, s výjimkou situací, kdy příjemce služby, který po navázání kontaktu elektronickými prostředky s poskytovatelem služeb nemá přístup k elektronické síti, požádá uvedeného poskytovatele o přístup k jinému než elektronickému prostředku komunikace“ [13].

42. Znění právního ustanovení, které bylo předmětem výkladu Soudního dvora, neobsahovalo kromě e-mailové adresy výslovný odkaz na konkrétní způsoby kontaktu, jako je tomu naopak v právním ustanovení, které je předmětem tohoto řízení (telefon a fax).

43. V tomto ohledu je však třeba uvést, že odkaz na konkrétní způsoby kontaktu (telefon a fax) je následován výrazem „pokud existují“, který bude vyložen v následujících bodech.

44. Na tomto místě je třeba zdůraznit, že jak právní ustanovení vyložené Soudním dvorem, tak čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83, který je předmětem tohoto řízení, odkazují na nutnost toho, aby bylo spotřebiteli umožněno rychlé a efektivní navázání kontaktu.

45. Z judikatury Soudního dvora tedy vyplývá, že za účelem rychlého a efektivního kontaktu spotřebitele s obchodníkem, který působí na internetu, není nezbytné využití telefonního prostředku.

3. Požadavky na informace ze strany obchodníka ve smlouvách uzavřených na dálku a způsoby komunikace se spotřebitelem

46. Článek 6 odst. 1 směrnice 2011/83 stanoví – pod nadpisem „Požadavky na informace v případě smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory“ – povinnost obchodníka poskytnout spotřebiteli určité informace, včetně informací uvedených v písmeně c), které odkazuje na: „zeměpisnou adresu, na níž je obchodník usazen, a jeho telefonní číslo, číslo faxu a e-mailovou adresu, pokud existují“.

47. Písmeno c) výše uvedeného odstavce 1 stanoví účel, pro který musí být výše uvedené informace k dispozici, tedy že „spotřebiteli umožňují urychleně obchodníka kontaktovat a efektivně s ním komunikovat“. Obecně odstavec 1 ve vztahu ke všem informacím stanoví, že musí být poskytnuty „jasným a srozumitelným způsobem“.

48. Základní podmínky pro to, aby informační povinnost týkající se způsobů kontaktu ze strany obchodníka byla správně splněna, jsou tudíž dvě.

49. Zaprvé informace ohledně způsobů kontaktu musí být poskytnuty „jasným a srozumitelným způsobem“ [14].

50. Zadruhé způsoby komunikace musí spotřebiteli umožnit „urychleně obchodníka kontaktovat a efektivně s ním komunikovat“.

51. Jedná se o dvě odlišné podmínky, které plní různé funkce.

52. První vyplývá z obecnějšího požadavku na transparentnost smluvních podmínek, který se samozřejmě uplatní i na způsoby kontaktu a obchodníkovi ukládá povinnost, aby zajistil, že spotřebitel je schopen jednoznačně porozumět tomu, jaké způsoby kontaktu má k dispozici v případě, že potřebuje s obchodníkem komunikovat.

13 – Rozsudek ze dne 16. října 2008, deutsche internet versicherung (C-298/07, EU:C:2008:572), bod 40.

14 – Podmínka platná pro všechny informace uvedené v čl. 6 odst. 1 písm. a) až t) směrnice 2011/83.

53. Druhá se týká způsobů kontaktu a ukládá obchodníkovi povinnost zajistit, aby spotřebitel mohl rychle a efektivně komunikovat, pokud to potřebuje.

54. Relevantní zde není komunikační prostředek z abstraktního hlediska, ale konkrétní schopnost, tedy ve vztahu ke zvláštním vlastnostem kontextu, v němž se transakce uskutečňuje, zajištění toho, aby spotřebitel mohl obchodníka rychle kontaktovat a efektivně s ním komunikovat a informace byly poskytovány jasným a srozumitelným způsobem.

55. Za účelem dosažení těchto cílů je třeba vzít v úvahu, také na základě úvah uvedených v bodech 24 až 45, vlastnosti technického prostředku použitého ke sjednání a uzavření transakce a vlastnosti typického spotřebitele, který tento prostředek používá.

4. Výklad čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83

56. Dosažení cílů sledovaných požadavky na informace ze strany obchodníka zdá se nevyžaduje použití konkrétní komunikační techniky, jako je dostupnost telefonního čísla, na které lze zavolat. Spíše je důležité, jak bylo uvedeno, aby konkrétní použitá technika umožňovala spotřebiteli rychle kontaktovat obchodníka a efektivně s ním komunikovat a obchodník poskytl informace jasným a srozumitelným způsobem.

57. Výše uvedený závěr není v rozporu se zněním čl. 6 odst. 1 písm. c).

58. V obecnější rovině je třeba uvést, že článek 6 odkazuje na všechny smlouvy uzavřené na dálku a na smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory, a tudíž nikoli pouze na smlouvy obchodníka, který spravuje elektronické platformy a jedná se spotřebitelem.

59. Z tohoto důvodu normotvůrce v písmeni c) stanovil různorodý a heterogenní výčet komunikačních prostředků, jejichž vhodnost k dosažení cílů tohoto článku se liší v závislosti na konkrétním kontextu, v němž se transakce uskutečňuje.

60. Pro smlouvy uzavřené za použití telefonu bude přirozené, že zvoleným komunikačním prostředkem pro následnou komunikaci bude telefon, ale pro smlouvy uzavřené na internetu mohou být k rychlému kontaktování obchodníka a efektivní komunikaci s ním vhodnější jiné techniky.

61. Konkrétně výraz „pokud existují“, uvedený v čl. 6 odst. 1 písm. c), z hlediska doslovného výkladu podporuje systematický a teleologický výklad provedený v předcházejících bodech, který vylučuje povinnost zahrnout mezi kontaktní prostředky telefonní linku.

62. V tomto ohledu je třeba zaměřit pozornost na význam, který má být dán výrazu „pokud existují“, jež v německém jazykovém znění zní „gegebenenfalls“, ve francouzském jazykovém znění „lorsqu'ils sont disponibles“, v anglickém jazykovém znění „where available“.

63. Jak je známo, z ustálené judikatury vyplývá, že při výkladu ustanovení unijního práva je třeba vzít v úvahu jak znění a účel tohoto ustanovení, tak jeho kontext a cíle sledované právní úpravou, jejíž je součástí [15].

15 – Rozsudek ze dne 22. listopadu 2012, Brain Products, C-219/11, EU:C:2012:742), bod 13 a zde citovaná judikatura; ze dne 12. června 2014, Lukoil Neftohim Burgas (C-330/13, EU:C:2014:1757), bod 59.

64. Tam, kde určité ustanovení unijního práva neodkazuje na právo členských států, pokud jde o konkrétní pojem, musí být tento pojem vykládán autonomním a jednotným způsobem v celé Unii, přičemž tento výklad je třeba nalézt s přihlédnutím nejen ke znění dotčeného ustanovení, ale rovněž k jeho kontextu a cíli sledovanému právní úpravou, jejíž je toto ustanovení součástí [16].

65. Německé slovo „gegebenenfalls“, které je v německém slovníku vysvětleno výrazem „wenn ein fall eintritt“ („pokud by se ukázalo, že tomu tak je“), má bezpochyby podmíněnou povahu a odkazuje na pouhou možnost. V italském znění je toto slovo přeloženo jako „ove disponibili“, což v italském jazyce odpovídá výrazu „eventualmente“ nebo „all'occorrenza“.

66. Totéž lze říci o výrazech použitých v jiných jazykových zněních této směrnice, „lorsqu'ils sont disponibles“ ve francouzském znění, „where available“ v anglickém znění.

67. Na základě doslovného výkladu čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83 neukládá obchodníkovi absolutní a bezpodmínečnou povinnost uvádět všechny způsoby kontaktu uvedené v této směrnici.

68. Zadruhé ve znění čl. 6 odst. 1 písm. c) jsou tři způsoby kontaktu (telefon, fax a e-mailová adresa) postaveny na roveň a za nimi následuje výraz „pokud existují“, který tudíž musí nutně odkazovat na tři způsoby komunikace [17], na rozdíl od zeměpisné adresy, která je uvedena samostatně na začátku výčtu, a tudíž její uvedení je obchodníkovi uloženo v každém případě.

69. V tomto ohledu je třeba objasnit, zda výraz „pokud existují“ znamená, že pokud má podnik telefonní linku, musí být k dispozici pro komunikaci se spotřebitelem.

70. Domnívám se, že tento výklad není správný.

71. Zaprvé, když byla směrnice formulována, existence podniku bez telefonní linky byla, jako je tomu dnes, něco prakticky nemožného. Pokud by unijní zákonodárce chtěl uložit podnikům, které mají telefonní linku (prakticky všechny), používání telefonu pro komunikaci se spotřebitelem, nemělo by žádný smysl použít výraz „pokud existují“.

72. Pro pochopení tohoto výrazu je naopak třeba odkázat na situaci, v níž telefonní linka nejen existuje, ale obchodník ji zpřístupní službě pro komunikaci se spotřebitelem.

73. Pokud jde o výklad výrazu „existuje“, ten je synonymem pro „použitelný, dostupný, volný, uvolněný“.

74. Ne vše, co existuje nebo je přítomné v daném kontextu, je ve skutečnosti dostupné nebo k dispozici všem, kdo jej chtějí použít.

75. V této směrnici existují další ustanovení, která potvrzují fakultativní povahu využívání telefonní linky pro komunikaci mezi spotřebitelem a obchodníkem.

16 – Rozsudek ze dne 8. března 2018, DOCERAM, C-395/16, EU:C:2018:172, bod 20 a zde citovaná judikatura; rozsudek ze dne 7. srpna 2018, Verbraucherzentrale Berlin, C-485/17, EU:C:2018:642, bod 27.

17 – V tomto smyslu viz rovněž pokyny GŘ pro spravedlnost z června 2014 týkající se směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, bod 4.2.3.2, kde Komise uvádí, že výraz „pokud existují“ by měl být vykládán tak, že „se vztahuje na všechny tři prostředky komunikace na dálku uvedené v tomto ustanovení, tj. na telefon, fax a e-mail“.

76. Článek 21, nadepsaný „Komunikace po telefonu“, který členským státům uložil, aby obchodníkovi neumožnily uplatňovat vyšší sazby, než je základní sazba pro kontaktování obchodníka, obsahuje výraz „v případě, že obchodník provozuje telefonní linku“, čímž je potvrzena pouze fakultativní povaha používání telefonu jako komunikačního prostředku se spotřebitelem v rámci smluv uzavřených na dálku.

77. Článek 5 odst. 1 písm. b) je poté velmi jednoznačný, když mezi požadavky na informace o smlouvách jiných, než jsou smlouvy uzavřené na dálku či smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory, uvádí „totožnost obchodníka, například jeho obchodní název, zeměpisnou adresu, na níž je usazen, a jeho telefonní číslo“, a to bez jakéhokoli odkazu na možnost, zda telefon „existuje“, či nikoli. To potvrzuje, že obchodník je povinen poskytnout své telefonní číslo pouze u některých transakcí.

78. Dosavadní úvahy mě vedou k přesvědčení, že jediný význam, který lze přičíst výrazu „pokud existují“, odkazuje-li zejména na telefonní linky, je: v případě, že má obchodník v rámci své podnikové organizace dostupnou telefonní linku určenou pro komunikaci se spotřebitelem.

79. Doslovný výklad je tedy v souladu s výsledky, ke kterým jsem dospěl v předchozích bodech 1 až 3 ohledně systematického a teleologického výkladu.

80. Další úvaha může být učiněna právě s ohledem na cíle sledované směrnicí.

81. Cílem směrnice 2011/83 je dosáhnout stále vyšší úrovně ochrany spotřebitele při současném zajištění, jak je uvedeno ve čtvrtém bodě odůvodnění, konkurenceschopnosti podniků.

82. Vysoká úroveň ochrany spotřebitele, který provádí transakce na internetu, jak již bylo uvedeno, není zaručena abstraktní možností využít telefonického kontaktu s obchodníkem spravujícím platformu, ale spíše skutečností, že existují konkrétní nástroje, které jsou vhodné k uskutečnění rychlého a efektivního navázání kontaktu.

83. Naopak pouhá dostupnost telefonního čísla, na které lze zavolat, by se pro účely této ochrany mohla ukázat jako neefektivní, například když jsou čekací doby příliš dlouhé.

84. Naproti tomu spotřebitel, který právě proto, že nakupuje pomocí elektronické platformy, má dostatečnou schopnost vyhledávat na internetu, může ke komunikaci s obchodníkem využít mnohem efektivnějších prostředků.

85. Navíc s ohledem na cíle směrnice musí být ustanovení unijního práva v tomto ohledu vykládána tak, aby byla zaručena nejvyšší úroveň ochrany spotřebitele a podnikatelova svoboda organizování byla dotčena pouze v rozsahu nezbytně nutném k uskutečnění výše uvedené ochrany.

86. Z tohoto hlediska není účinné ochrany spotřebitele dosaženo zavedením konkrétního způsobu kontaktu (například telefonu), ale tím, že je spotřebitelům zajištěna možnost využívat nejefektivnější způsoby komunikace ve vztahu k prostředku, prostřednictvím něhož se transakce uskutečňuje [18].

87. Odlišné řešení, které by vyžadovalo zavedení konkrétního způsobu komunikace, jako je používání telefonu, které není nezbytné pro účely účinné ochrany spotřebitele, jež by mělo obecné použití – a tudíž neomezené pouze na „internetové giganty“, jako je Amazon – by mohlo být nepřiměřené ve vztahu k cílům ochrany spotřebitele, mohlo by nepřiměřeně zatěžovat dotyčné podniky, a to zejména na úkor malých podniků, které se snaží využít internet k rozšíření svých trhů.

18 – V tomto smyslu viz také citované pokyny GŘ pro spravedlnost z června 2014, bod 4.3.2.3, v němž Komise podporuje zastávaný výklad, neboť uvádí, že „obecně platí, že obchodníci by měli poskytnout podrobnosti minimálně o těch prostředcích komunikace na dálku, které používají pro marketingové aktivity. Například obchodníci, kteří uzavírají smlouvy po telefonu, by měli poskytnout své telefonní údaje“.

88. Tímto by došlo ke skutečné heterogenitě cílů: idea chránit spotřebitele díky dostupnosti telefonického kontaktu povede k jeho újmě, neboť bude omezena jeho svoboda zvolit si mezi více subjekty na trhu nebo se mu zvýší ceny z důvodu nárůstu nákladů vzniklých určitým podnikům.

89. Dosažené závěry se nezdají být dotčeny skutečností, že bod odůvodnění směrnice uvádí, že je třeba přihlédnout ke „specifickým potřebám spotřebitelů, kteří jsou vzhledem ke svému duševnímu nebo tělesnému postižení, psychické labilitě, věku či důvěřivosti obzvlášť ohroženi“ [19].

90. V tomto ohledu je třeba znovu připomenout širokou oblast působnosti směrnice, která se vztahuje na všechny smlouvy uzavřené na dálku nebo mimo obchodní prostory. K těmto smlouvám patří také typy smluv, ve kterých obchodník kontaktuje spotřebitele a nabízí mu konkrétní nabídku. V takovýchto případech je obzvlášť dána potřeba, aby předávané informace byly takového charakteru, aby splňovaly specifické potřeby spotřebitelů, kteří jsou z výše uvedených důvodů obzvlášť ohroženi.

91. Nicméně kromě toho, že podle téhož bodu odůvodnění „[p]řihlížení k těmto specifickým potřebám by však nemělo vést k různé míře ochrany spotřebitele“, není zřejmé, z jakého důvodu by používání telefonu jako komunikačního prostředku mohlo více chránit spotřebitele, kteří jsou ohroženi kvůli svému duševnímu nebo tělesnému postižení, psychické labilitě, věku či důvěřivosti.

92. Jinými slovy, uložení povinnosti používat telefonní linku pro účely komunikace se spotřebitelem by bylo opatřením bez jakéhokoli rozumného funkčního vztahu s výše uvedeným cílem.

5. Demonstrativní povaha výčtu uvedeného v čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83

93. Z výše uvedených úvah lze dovodit také důsledek nikoli taxativní, ale demonstrativní povahy výčtu uvedeného v čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83.

94. Systematický, teleologický a doslovný výklad učiněný v předchozích bodech vedl k závěru, že článek 6 vyžaduje, aby obchodník poskytl spotřebiteli rychlé a efektivní komunikační prostředky a zajistil jasnost a srozumitelnost informací.

95. Za předpokladu, že jsou splněny výše uvedené podmínky, je volba toho, jaké prostředky mají být skutečně poskytnuty, na obchodníkovi, a to s přihlédnutím k vlastnostem kontextu, ve kterém dochází k jednání se spotřebitelem.

96. Za tohoto předpokladu byl čl. 6 odst. 1 písm. c) vyložen v tom smyslu, že obchodník nemá povinnost poskytnout spotřebiteli všechny tři uvedené komunikační prostředky ani nutně poskytnout telefonní číslo pouze z toho důvodu, že podnik má jednu nebo více telefonních linek.

97. V důsledku přijetí výše uvedeného výkladu by bylo v rozporu s cílem úplné ochrany spotřebitele domnívat se, že výčet uvedený v čl. 6 odst. 1 písm. c) je taxativní. Tímto způsobem by byl spotřebitel zbaven možnosti využít obzvlášť rychlých a efektivních kontaktních prostředků zpřístupněných technologickým vývojem.

98. Jak je známo, technologický vývoj, zvláště rozvinutý a rychlý v digitálním prostředí, rychle činí určité komunikační prostředky překonané (například podstatné vymizení faxu) a stále zavádí nové mechanismy interakce na internetu.

19 – Bod 34 odůvodnění směrnice 2011/83, který zní: „Obchodník by měl spotřebitele jasně a srozumitelně informovat před tím, než bude spotřebitel zavázán smlouvou uzavřenou na dálku nebo smlouvou uzavřenou mimo obchodní prostory, jakoukoliv smlouvou jinou, než je smlouva uzavřená na dálku či mimo obchodní prostory, nebo jinou příslušnou smluvní nabídkou. Při poskytování těchto informací by měl obchodník přihlédnout ke specifickým potřebám spotřebitelů, kteří jsou vzhledem ke svému duševnímu nebo tělesnému postižení, psychické labilitě, věku či důvěřivosti obzvlášť ohroženi způsobem, který může obchodník v rozumné míře předvídat. Přihlížení k těmto specifickým potřebám by však nemělo vést k různé míře ochrany spotřebitele“.

99. V každém případě cíl zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele a okolnost, že čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83 obsahuje demonstrativní výčet více komunikačních prostředků, nejspíše implikují potřebu, aby obchodník poskytl spotřebiteli více komunikačních prostředků, čímž mu zajistí svobodu volby.

100. Na tomto místě pouze uvedu, že ze spisu nesporně vyplývá, že systém automatického zpětného volání zavedený Amazonem je efektivnější než telefonní kontakt s telefonickým centrem a v každém případě představuje technologický vývoj této posledně uvedené služby.

101. S tímto systémem se může spotřebitel prostřednictvím uvedení vlastního telefonního čísla rozhodnout, zda mu má být zavoláno okamžitě, nebo později. Okamžité zpětné volání se uskutečňuje, jak vyplývá ze spisu, ve velmi krátkém čase.

102. Pokud jde o systém on-line chatu, ten lze považovat za pouhé následnictví e-mailu v reálném čase a představuje určitý druh technologického vývoje faxu. Tento systém je široce využíván v on-line transakcích a ve spisu není zpochybňována jeho efektivnost.

103. Ohledně těchto způsobů komunikace ze spisu vyplývá námitka týkající se ochrany osobních údajů spotřebitele.

104. Jak je známo, spotřebitel, který se rozhodne uzavřít smluvní vztah s obchodníkem, který působí výhradně na internetu, musí zpravidla provést registraci, která již vyžaduje postoupení některých osobních údajů, bezpochyby včetně e-mailové adresy.

105. Kromě toho je zpracování osobních údajů, které spotřebitel předává obchodníkovi (například telefonní číslo v případě použití systému automatického zpětného volání), dostatečně chráněno jinými ustanoveními unijního práva, a otázka tudíž stojí mimo předmět tohoto řízení.

6. Obsah požadavku na transparentnost podle čl. 6 odst. 1 směrnice 2011/83

106. Obchodník má povinnost poskytnout informace o všech podstatných prvcích transakce (včetně způsobů kontaktu) „jasným a srozumitelným způsobem“ ještě před tím, než je spotřebitel vázán smlouvou uzavřenou na dálku.

107. Požadavek na transparentnost má dva základní rozměry. Jasnost, která se musí vztahovat k vnějším způsobům, kterými je spotřebiteli informace zobrazena, a tudíž k čitelnosti a rozpoznatelnosti této informace v rámci prostředí, ve kterém se transakce uskutečňuje. Srozumitelnost, která naopak odkazuje na konkrétní obsah informace, který musí být vhodný k tomu, aby spotřebitele informoval o právních důsledcích jeho rozhodnutí. Jasnost a srozumitelnost musí odpovídat použitým komunikačním prostředkům.

108. Článek 6 směrnice 2011/83 kromě výše uvedených podmínek nestanoví jiné podmínky, které musí obchodník dodržovat.

109. Článek 6 zejména nestanoví doby nezbytné k získání informací vyhledáváním na internetu. S cíli směrnice by však bylo neslučitelné takové vyhledávání, které by vzhledem ke své složitosti činilo přístup k informacím obtížným. Obtížně přístupná informace je totiž sama o sobě nesrozumitelná, čímž porušuje ustanovení čl. 6 odst. 1.

110. Obchodník může zvolit komunikační prostředky, které dá spotřebiteli k dispozici, a to pod podmínkou, že kontakt je rychlý a komunikace efektivní, avšak spotřebitel musí mít přístup k informacím týkajícím se těchto prostředků jednoduchým, efektivním a přiměřeně rychlým způsobem.

7. Slučitelnost vnitrostátní právní úpravy, jako je německá právní úprava, která vyžaduje použití telefonu jako komunikačního prostředku mezi obchodníkem a spotřebitelem, s unijním právem

111. Body 2, 5 a 7 odůvodnění a článek 4 směrnice 2011/83[20] přiznávají právní úpravě zavedené touto směrnicí povahu úplné harmonizace.

112. Zejména článek 4, nadepsaný „Úroveň harmonizace“, stanoví, že „[č]lenské státy nesmí v rámci svého vnitrostátního práva ponechat v platnosti ani zavádět ustanovení odchylná od ustanovení této směrnice, včetně více či méně přísných ustanovení za účelem zajištění odlišné úrovně ochrany spotřebitele, pokud není v této směrnici stanoveno jinak“.

113. Vnitrostátní právní úprava tudíž v případě neexistence odlišného ustanovení směrnice nemůže zavést dodatečná ustanovení, dokonce přísnější, která by obchodníkovi ukládala povinnost komunikovat se spotřebitelem určitým komunikačním prostředkem, který tato směrnice nestanoví jako povinný.

114. V důsledku toho ve světle poskytnutého výkladu čl. 6 odst. 1 písm. c), který vylučuje povinnost obchodníka používat telefon jako způsob komunikace se spotřebitelem, nemůže být podobná povinnost uložena vnitrostátní právní úpravou.

115. Tomuto závěru nebrání čl. 6 odst. 8, podle něhož „[p]ožadavky na informace stanovené v této směrnici doplňují požadavky na informace obsažené ve směrnici 2006/123/ES a ve směrnici 2000/31/ES a nebrání členským státům ve stanovení dodatečných požadavků na informace v souladu s uvedenými směrnicemi“.

116. Toto posledně uvedené ustanovení se netýká komunikačních prostředků používaných obchodníkem.

117. Ale především je třeba zdůraznit, že podle čl. 8 odst. 10 „[v] souvislosti s plněním informačních povinností stanov[e]ných v této směrnici členské státy neukládají žádné další formální požadavky na informace poskytované před uzavřením smlouvy“.

IV. Závěry

118. S ohledem na výše uvedené navrhuji, aby Soudní dvůr odpověděl na žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podanou Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr, Německo) následovně:

„1) Směrnice 2011/83 z důvodu své funkce spočívající v úplné harmonizaci a s ohledem na její doslovný, systematický a teleologický výklad brání takové vnitrostátní právní úpravě, jaká vyžaduje, aby obchodník v rámci uzavření smlouvy na dálku poskytl spotřebiteli v každém případě, a nikoli jen pokud existuje, své telefonní číslo před přijetím návrhu k uzavření smlouvy.

2) Pojem ‚gegebenenfalls‘, který je použit v německém znění čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83/EU, musí být z doslovného, systematického a teleologického hlediska vykládán v tom smyslu, že nevyžaduje, aby obchodník zřídil novou telefonní linku, nové číslo faxu nebo nový účet elektronické pošty, pokud se rozhodne uzavírat smlouvy na dálku.

3) Pojem ‚gegebenenfalls‘, který je použit v německém znění čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83/EU, musí být z doslovného, systematického a teleologického hlediska vykládán v tom smyslu, že za ‚existující‘ v rámci podniku se považují pouze ty komunikační prostředky, které se obchodník rozhodne používat pro vztahy se spotřebiteli v rámci uzavírání smluv na dálku.

20 – Viz body 20 až 22 výše.

4) Výčet komunikačních prostředků, jenž je uveden v čl. 6 odst. 1 písm. c) směrnice 2011/83/EU, tedy telefonní číslo, číslo faxu a e-mailová adresa, není taxativní a obchodník může používat i jiné komunikační prostředky, které zde nejsou uvedeny, jako je například internetový chat nebo systém zpětného telefonického volání, pokud tento používaný komunikační prostředek skutečně zaručuje spotřebiteli více možností ohledně komunikačního prostředku, který má být použit, rychlý kontakt a efektivní komunikaci, a to pod podmínkou, že informace týkající se těchto prostředků je poskytnuta jasným a srozumitelným způsobem.

5) Pro účely použití požadavku na transparentnost uvedeného v čl. 6 odst. 1 směrnice 2011/83/EU musí být informace o komunikačních prostředcích, které obchodník poskytne spotřebiteli, přístupná jednoduchým, efektivním a přiměřeně rychlým způsobem.“