CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL
EVGENI TANCHEV
prezentate la 20 septembrie 2018 [1]

Cauza C-430/17

Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG
împotriva
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main eV

[cerere de decizie preliminară formulată de Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania)]

„Protecția consumatorilor – Articolul 6 alineatul (1) și articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83/UE – Cerințe de informare pentru contractele la distanță și cele negociate în afara spațiilor comerciale – Domeniul de aplicare al articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 și modificarea obligațiilor de informare pentru contractele încheiate «printr-un mijloc de comunicare la distanță ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației» – Prospect publicitar care menționează un link pentru a accesa informațiile complete cu privire la dreptul de retragere – Obligația de a pune la dispoziție modelul de formular de retragere prevăzut de articolul 6 alineatul (1) litera (h) și în anexa I partea B la Directiva 2011/83 – Articolul 16 din cartă și libertatea de a desfășura o activitate comercială – Libertatea de exprimare și de informare în contextul publicității în temeiul articolului 11 din cartă”

I. Introducere

1. În esență, prezenta cauză privește înțelesul ce trebuie dat expresiei „mijloc de comunicare la distanță ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației” conținute în articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83/UE [2] și circumstanțele în care cerințele articolului 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 se schimbă în ceea ce privește informațiile pe care comerciantul trebuie să le furnizeze consumatorilor înainte ca un contract la distanță sau negociat în afara spațiilor comerciale să își producă efecte obligatorii asupra acestora din urmă.

2. Directiva 2011/83 a abrogat și a înlocuit atât Directiva 85/577/CEE a Consiliului din 20 decembrie 1985 privind protecția consumatorilor în cazul contractelor negociate în afara spațiilor comerciale [3], cât și Directiva 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 20 mai 1997 privind protecția consumatorilor cu privire la contractele la distanță [4], simplificând și actualizând astfel drepturile

1 Limba originală: engleza.

2 Directiva Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului (JO 2011, L 304, p. 64).

3 JO 1985, L 372, p. 31, Ediție specială 15/vol. 1, p. 188.

4 JO 1997, L 144, p. 19, Ediție specială 15/vol. 4, p. 160.

protejate de aceste directive și reunindu-le într-o singur act de armonizare maximă [5]. Acest lucru a condus la adoptarea articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, astfel încât Curtea este chemată să interpreteze pentru prima dată noțiunea „mijloc de comunicare la distanță ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației" aplicabilă în raport cu contractele la distanță.

3. Mai precis, un comerciant care a introdus prospecte publicitare în diverse reviste pentru vânzarea de jachete impermeabile (prospecte care includeau o carte poștală de comandă) susține că poate invoca în favoarea sa dispozițiile articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83. În consecință, se susține că un comerciant are obligația doar de a informa consumatorii înaintea încheierii contractelor la distanță pentru vânzarea de jachete cu privire la existența dreptului acestora de a se retrage, fără a fi necesare toate detaliile prevăzute de articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83. Această interpretare a articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 este contestată de Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs eV (Asociația germană de combatere a concurenței neloiale), care a formulat o contestație în statul membru respectiv, care formează obiectul procedurii principale.

4. În cazul în care comerciantul se poate prevala de articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, în procedura principală se va avea în vedere și aspectul dacă respectivul comerciant trebuie să prezinte detalii privind dreptul de retragere în chiar cuprinsul prospectului sau dacă menționarea paginii de internet la care se găsesc astfel de informații este suficientă. Aceeași chestiune va trebui avută în vedere și în raport cu modelul de formular de retragere prevăzut în anexa I partea B la Directiva 2011/83, la care fac trimitere articolul 6 alineatul (1) litera (h) și articolul 11 alineatul (1) din Directiva 2011/83.

II. Cadrul juridic

A. Dreptul Uniunii

1. Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene

5. Articolul 11 din cartă este intitulat „Libertatea de exprimare și de informare". Alineatul (1) prevede:

„Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a transmite informații sau idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere."

6. Articolul 16 din Cartă este intitulat „Libertatea de a desfășura o activitate comercială" și prevede:

„Libertatea de a desfășura o activitate comercială este recunoscută în conformitate cu dreptul Uniunii și cu legislațiile și practicile naționale."

7. Articolul 38 din Cartă este intitulat „Protecția consumatorilor" și prevede:

„Politicile Uniunii asigură un nivel ridicat de protecție a consumatorilor."

5 A se vedea Weatherill, S. „The Consumer Rights Directive: how and why a quest for «coherence» has (largely) failed", 49 (2012) *Common Market Law Review*, 1279, p. 1290. Cu toate acestea, astfel cum se menționează în considerentul (2) al Directivei 2011/83, statele membre au dreptul să mențină sau să adopte, în legătură cu anumite aspecte, norme la nivel național. Directiva 2011/83 include de asemenea modificări mai puțin importante aduse Directivei 93/13/CEE a Consiliului din 5 aprilie 1993 privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii (JO 1993, L 95, p. 29, Ediție specială 15/vol. 2, p. 273) și Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 mai 1999 privind anumite aspecte ale vânzării de bunuri de consum și garanțiile conexe (JO 1999, L 171, p. 12, Ediție specială 15/vol. 5, p. 89).

2. Directiva 2011/83

8. Articolul 1 din Directiva 2011/83 este intitulat „Obiectul” și prevede:

„Obiectivul prezentei directive este acela ca, prin atingerea unui nivel ridicat de protecție a consumatorilor, să contribuie la buna funcționare a pieței interne prin mărirea gradului de similitudine dintre anumite aspecte ale actelor cu putere de lege și ale actelor administrative ale statelor membre privind contractele încheiate între consumatori și comercianți.”

9. Articolul 6 alineatul (1) literele (a)-(h) din Directiva 2011/83 prevede:

„(1) Înainte ca un contract la distanță sau negociat în afara spațiilor comerciale sau orice ofertă similară să producă efecte obligatorii asupra consumatorului, comerciantul trebuie să îi furnizeze consumatorului următoarele informații în mod clar și inteligibil:

(a) principalele caracteristici ale bunurilor sau serviciilor, în mod corespunzător cu mediul de comunicare și cu bunurile sau serviciile în cauză;

(b) identitatea comerciantului, cum ar fi denumirea sa comercială;

(c) adresa geografică la care este stabilit comerciantul și numărul de telefon, numărul de fax și adresa de poștă electronică ale acestuia, în cazul în care sunt disponibile, pentru a-i permite consumatorului să ia rapid legătura cu comerciantul și să comunice cu acesta în mod eficient și, dacă este cazul, adresa geografică și identitatea comerciantului în contul căruia acționează;

(d) în cazul în care este diferită de adresa furnizată în conformitate cu litera (c), adresa geografică a locului în care comerciantul își desfășoară activitatea și, după caz, adresa comerciantului în numele căruia acționează, la care consumatorul poate trimite eventualele reclamații;

(e) prețul total al bunurilor și serviciilor cu toate taxele incluse sau, în cazul în care prețul nu poate fi calculat dinainte în mod rezonabil dată fiind natura bunurilor sau a serviciilor, modalitatea de calcul al prețului și, după caz, toate costurile suplimentare de transport, de livrare, taxele poștale sau de orice altă natură sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate dinainte în mod rezonabil, menționarea faptului că aceste costuri suplimentare ar putea fi suportate de consumator; în cazul unui contract pe durată nedeterminată sau al unui contract care include un abonament, prețul total va include costurile totale pe perioada de facturare. În cazul în care aceste contracte sunt taxate la un tarif fix, prețul total va cuprinde și costurile lunare totale. În cazul în care costul total nu poate fi calculat dinainte, ar trebui indicat modul în care se calculează prețul. În cazul în care costul total nu poate fi calculat dinainte, ar trebui indicat modul în care se calculează prețul;

(f) costul de utilizare a mijloacelor de comunicare la distanță în vederea încheierii contractului, atunci când este calculat pe baza unui alt tarif decât tariful de bază;

(g) modalitățile de plată, livrare, executare, data până la care comerciantul se angajează să livreze bunurile sau să presteze serviciile și, după caz, politica comerciantului de soluționare a reclamațiilor;

(h) în cazul în care există un drept de retragere, condițiile, termenele și procedurile de exercitare a dreptului respectiv, în conformitate cu articolul 11 alineatul (1), precum și formularul tipizat de retragere, prezentat în anexa I partea B;”

10. Articolul 8 alineatul (1) și alineatele (4)-(7) din Directiva 2011/83 prevede:

„(1) În cazul contractelor la distanță, comerciantul transmite informațiile prevăzute la articolul 6 alineatul (1) sau pune la dispoziția consumatorului respectivele informații într-un mod adecvat mijlocului de comunicare la distanță utilizat, folosind un limbaj simplu și inteligibil. În măsura în care respectiva informație este prezentată pe un suport durabil, aceasta este lizibilă.

[…]

(4) În cazul în care contractul este încheiat printr-un mijloc de comunicare la distanță ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației, comerciantul furnizează prin mijlocul de comunicare respectiv, înaintea încheierii contractului, cel puțin informațiile precontractuale referitoare la principalele caracteristici ale bunului sau serviciului, identitatea comerciantului, prețul total, dreptul la retragere, durata contractului și, în cazul contractelor pe durată nedeterminată, modalitățile de reziliere a contractului, prevăzute la articolul 6 alineatul (1) literele (a), (b), (e), (h) și (o). Celelalte informații menționate la articolul 6 alineatul (1) sunt furnizate consumatorului de comerciant într-un mod adecvat, în conformitate cu alineatul (1) din prezentul articol.

(5) Fără a aduce atingere alineatului (4), în cazul în care comerciantul îi telefonează consumatorului în vederea încheierii unui contract la distanță, comerciantul își declină identitatea la începutul conversației cu consumatorul și, dacă este cazul, declină identitatea persoanei în numele căreia telefonează și specifică scopul comercial al apelului.

(6) În cazul în care urmează să se încheie un contract la distanță prin intermediul telefonului, statele membre pot dispune că comerciantul trebuie să confirme oferta consumatorului, al cărui angajament începe doar după ce a semnat oferta sau după ce și-a trimis consimțământul scris. Statele membre pot dispune și că aceste confirmări trebuie făcute pe un suport durabil.

(7) Comerciantul transmite consumatorului confirmarea încheierii contractului, pe un suport durabil, într-un termen rezonabil din momentul încheierii contractului la distanță și cel târziu la momentul livrării bunurilor sau înainte de începerea prestării serviciului solicitat. Respectiva confirmare include:

(a) toate informațiile menționate la articolul 6 alineatul (1), cu excepția cazului în care comerciantul a transmis deja informațiile respective consumatorului, pe un suport durabil, înaintea încheierii contractului la distanță și

(b) acolo unde este cazul, confirmarea acordului prealabil expres al consumatorului și confirmarea în conformitate cu articolul 16 litera (m).”

11. Articolul 11 din Directiva 2011/83 este intitulat „Exercitarea dreptului de retragere”. Articolul 11 alineatul (1) prevede:

„(1) Înainte de expirarea perioadei de retragere, consumatorul informează comerciantul cu privire la decizia sa de retragere din contract. În acest scop, consumatorul are posibilitatea:

(a) de a folosi modelul de formular de retragere prevăzut în anexa I partea B sau

(b) de a face orice altă declarație neechivocă în care își exprimă decizia de retragere din contract.

Statele membre nu stabilesc nicio altă condiție de formă aplicabilă modelului de formular de retragere, în afară de cele prevăzute în anexa I partea B.”

B. Dreptul național

12. Articolul 355 din Bürgerliches Gesetzbuch (Codul civil, denumit în continuare „BGB”) este intitulat „Dreptul de retragere din contractele încheiate cu consumatorii”. Articolul 355 alineatul (1) din BGB prevede:

„În cazul în care un consumator are, prin lege, un drept de retragere în conformitate cu prezenta dispoziție, consumatorul și comerciantul nu mai au obligații în temeiul intenției declarate a acestora de a încheia contractul în cazul în care consumatorul se retrage în termenul prevăzut. Retragerea se face printr-o declarație adresată comerciantului. Declarația trebuie să reflecte fără ambiguitate decizia consumatorului de a se retrage din contract. Declarația de retragere nu se motivează. Trimiterea declarației de retragere în timp util este suficientă pentru a respecta termenul.”

13. Articolul 312d din BGB este intitulat „Cerințe de informare”. Articolul 312d alineatul (1) din BGB prevede:

„Comerciantul este obligat ca în cazul contractelor la distanță să informeze consumatorul conform articolului 246a din Legea de punere în aplicare a Codului civil (Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche, denumită în continuare „EGBGB”). Cu excepția cazului în care părțile la contract au convenit în mod expres altfel, informațiile pe care comerciantul le furnizează pentru a-și îndeplini această obligație devine parte a obiectului contractului.”

14. Articolul 312g din BGB este intitulat „Dreptul de retragere”. Articolul 312g alineatul (1) din BGB prevede:

„În cazul contractelor la distanță și al celor negociate în afara spațiilor comerciale, consumatorul are un drept de retragere în conformitate cu articolul 355.”

15. Articolul 246a din EGBGB este intitulat „Cerințe de informare pentru contractele negociate în afara spațiilor comerciale și cele la distanță, altele decât cele referitoare la servicii financiare”. Alineatul (1) al acestui articol este intitulat „Cerințe de informare” și prevede:

„[…]

(2) În cazul în care consumatorul beneficiază de un drept de retragere în temeiul articolului 312g alineatul (1) din BGB, comerciantul este obligat să informeze consumatorul despre:

1. condițiile, termenele și procedurile de exercitare a dreptului de retragere în conformitate cu articolul 355 alineatul (1) din BGB, precum și modelul de formular de retragere prevăzut în anexa 2,

[…]”

16. Alineatul 3 al articolului 246a din EGBGB este intitulat „Cerințe de informare simplificate în cazul unui spațiu limitat pentru afișare” și prevede:

„În cazul în care se încheie un contract la distanță prin intermediul unui mijloc de comunicare la distanță care oferă doar un spațiu sau un timp limitat pentru informațiile ce trebuie comunicate consumatorului, comerciantul trebuie să informeze consumatorul cu ajutorul acestui mijloc de comunicare la distanță cel puțin cu privire la:

[…]

4. dacă este cazul, existența unui drept de retragere și

[…]

Informațiile suplimentare prevăzute la articolul 1 trebuie puse la dispoziția consumatorului într-un mod adecvat, în conformitate cu alineatul 4 punctul 3”

17. Alineatul 4 al articolului 246a din EGBGB este intitulat „Condiții de formă pentru îndeplinirea cerințelor de informare”. Acesta prevede:

„(1) Comerciantul trebuie să pună la dispoziția consumatorului, într-un mod clar și inteligibil, informațiile prevăzute la alineatele 1-3 înainte ca acesta să își exprime acordul contractual.

[…]

(3) În cazul unui contract la distanță, comerciantul trebuie să pună informațiile la dispoziția consumatorului într-un mod adaptat mijloacelor de comunicare la distanță utilizate. În măsura în care respectivele informații sunt prezentate pe un suport durabil, acestea trebuie să fie lizibile, cu menționarea numelui comerciantului. Fără a aduce atingere primei teze, comerciantul poate să pună la dispoziția consumatorului într-un mod adecvat informațiile menționate în a doua teză a alineatului 3.”

III. Situația de fapt în procedura principală și întrebările preliminare

18. Asociația de combatere a concurenței neloiale, Frankfurt am Main, are calitatea de reclamantă în procedura principală și de intimată în recurs (denumită în continuare „reclamanta”). Recursul este judecat în Germania de către Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, denumită în continuare „instanța de trimitere”).

19. În anul 2014, Walbusch Walter Busch, având calitatea de pârâtă în procedura principală și de recurentă în fața instanței de trimitere (denumită în continuare „pârâta”), a distribuit ca supliment la diferite reviste și ziare un prospect publicitar pliabil, având șase pagini, în formatul 19 x 23,7 cm (denumit în continuare „prospectul”). Prospectul conținea pe jumătatea inferioară a paginii pliabile din dreapta o carte poștală de comandă, detașabilă. Atât pe fața, cât și pe versoul cărții poștale a fost făcută o mențiune privind dreptul legal de retragere. Într-o secțiune amplasată lângă partea frontală a cărții poștale de comandă au fost indicate, sub titlul „So bestellen Sie bei […]” (Astfel comandați la […]), numărul de telefon și adresa de internet a pârâtei, iar în subsolul paginilor față și verso ale prospectului au fost indicate, sub titlul „Bestellservice” (Serviciu de comandă), numărul de telefon și adresa de internet a pârâtei. La introducerea adresei de internet a apărut pagina de start a site-ului de web al pârâtei. Prin intermediul linkului către condițiile generale de afaceri, sub titlul „Rechtliches” (Chestiuni juridice). au putut fi accesate informații cu privire la retragere și formularul de retragere.

20. Reclamanta critică prospectul deoarece nu conține informații adecvate cu privire la retragere, iar modelul de formular de retragere nu este atașat, ci este accesibil pe un site web. După punerea în întârziere lipsită de rezultate, reclamanta a formulat o acțiune în încetare și de rambursare a cheltuielilor extrajudiciare de punere în întârziere în cuantum de 246,10 euro plus dobânzi.

21. Acțiunea a fost admisă în esență de către Landgericht (Tribunalul Regional). Cu toate acestea, instanța de apel a modificat în parte această hotărâre și a statuat, *inter alia*, ca pârâta să înceteze, în comerț, oferirea către consumatori, prin intermediul publicațiilor tipărite, a posibilității încheierii contractelor la distanță privind cumpărarea de bunuri, fără să informeze direct în cadrul acelei publicații tipărite cu privire la condițiile, termenele și procedura privind exercitarea dreptului de retragere, în special numele și adresa persoanei față de care trebuie declarată retragerea, și fără a atașa publicației tipărite modelul de formular de retragere.

22. Prin intermediul cererii de recurs adresate instanței de trimitere, pârâta își menține cererea de respingere a acțiunii în totalitate. Pârâta solicită respingerea recursului.

23. Potrivit instanței de trimitere, admiterea recursului depinde de interpretarea articolului 6 alineatul (1) litera (h) și a articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83. Instanța de trimitere afirmă că în primul rând se ridică chestiunea cu privire la criteriile pe care trebuie să le aibă în vedere aprecierea dacă un mijloc de comunicare la distanță (în speță prospectul publicitar cu carte poștală de comandă) permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informațiilor, conform articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83. Este, în acest sens, relevant (1) dacă mijlocul de comunicare la distanță (abstract) permite, potrivit tipului său, un spațiu sau un timp limitat sau (2) dacă acesta (în mod concret), în forma selectată de comerciant, oferă un spațiu sau un timp limitat (prima întrebare preliminară)?

24. De asemenea, instanța de trimitere dorește să afle dacă libertatea comerciantului în privința conceperii publicității sale și libertatea de a desfășura o activitate comercială protejată de articolul 16 din cartă sunt pertinente în raport cu soluționarea problemelor de drept din procedura principală, împreună cu constrângerile tehnice impuse de mijloacele de comunicare la distanță în cauză. În plus, instanța de trimitere ridică problema dacă interesele consumatorilor sunt mai bine protejate dacă sunt informați în mod complet cu privire la exercitarea dreptului de retragere și la modelul de formular de retragere abia după încheierea unui contract la distanță.

25. Se ridică o altă întrebare, aceea dacă este compatibilă cu articolul 8 alineatul (4) și cu articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83 ca informația despre dreptul de retragere în cazul posibilității limitate de afișare, în sensul articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, să fie limitată la informația privind existența unui drept de retragere. Răspunsul la această întrebare ar trebui să fie influențat de necesitatea de a evita o restricție disproporționată privind libertatea de desfășurare a activității publicitare? Instanța de trimitere observă, *inter alia*, că, potrivit considerentului (4) al Directivei 2011/83, aceasta urmărește să garanteze menținerea echilibrului corect între un nivel ridicat de protecție a consumatorilor și competitivitatea întreprinderilor.

26. În sfârșit, atunci când există o posibilitate limitată de afișare, iar informația privind dreptul de retragere nu poate fi limitată la existența acestui drept, se ridică o altă întrebare, și anume dacă este întotdeauna absolut necesar, conform articolului 8 alineatul (4) și articolului 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83, ca înaintea încheierii unui contract la distanță să se atașeze mijlocului de comunicare la distanță, chiar și în cazul posibilității de afișare limitate, modelul de formular de retragere, prezentat în anexa I partea B la Directiva 2011/83 (a treia întrebare preliminară).

27. Instanța de trimitere a suspendat procedura și a adresat Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) În cadrul aplicării articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, în cazul unui mijloc de comunicare la distanță (în speță prospect publicitar cu carte poștală pentru comandă) ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației prezintă relevanță

a) dacă mijlocul de comunicare la distanță (în mod abstract) permite, potrivit tipului său, doar un spațiu sau un timp limitat

sau

b) dacă acesta (în mod concret), în forma aleasă de comerciant, oferă un spațiu sau un timp limitat?

2) Este compatibil cu articolul 8 alineatul (4) și cu articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83 ca informația despre dreptul de retragere în cazul posibilității limitate de afișare, în sensul articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83/UE, să fie limitată la informația privind existența unui drept de retragere?

3) Este întotdeauna absolut necesar, conform articolului 8 alineatul (4) și articolului 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83, ca înaintea încheierii unui contract la distanță să se atașeze mijlocului de comunicare la distanță, chiar și în cazul posibilității de afișare limitate, formularul tipizat de retragere prezentat în anexa I partea B la Directiva 2011/83?"

28. Reclamanta, guvernele german, finlandez și polonez și Comisia au transmis Curții observații scrise. Reclamanta, guvernul german, Comisia, precum și pârâta au prezentat observații orale în ședință, care a avut loc la 7 iunie 2018.

IV. Rezumatul observațiilor scrise

29. În ceea ce privește *prima întrebare*, Polonia susține că o interpretare literală a articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 nu oferă nicio soluție pentru chestiunea în discuție și arată că, în conformitate cu o jurisprudență constantă, în cadrul interpretării unei dispoziții de drept al Uniunii, trebuie să se țină seama nu numai de formularea acesteia, ci și de contextul său și de obiectivele urmărite de reglementarea din care face parte această dispoziție [6].

30. Reclamanta, Finlanda, Polonia și Comisia susțin, în ceea ce privește *prima întrebare*, că natura abstractă a mijlocului de comunicare la distanță este relevantă în lumina, *inter alia*, faptului că Directiva 2011/83 are drept scop asigurarea unui înalt nivel de protecție a consumatorilor. Cu alte cuvinte, acestea susțin prima alternativă menționată de instanța de trimitere.

31. Toate cele patru susțin de asemenea că această interpretare este conformă și cu considerentul (36) al Directivei 2011/83, care prevede că, în cazul contractelor la distanță, cerințele de informare „ar trebui să fie adaptate *pentru a ține cont de constrângerile tehnice impuse de anumite mijloace de comunicare*" [7]. Reclamanta susține că acel considerent (36) are în vedere, de exemplu, restricțiile de prezentare impuse de ecranele telefoanelor mobile. Astfel, legiuitorul Uniunii a dorit să sublinieze restricțiile tehnice inerente anumitor mijloace de comunicare.

32. Reclamanta și Comisia consideră că orice încălcare a drepturilor fundamentale ale pârâtei trebuie să fie proporțională și că acestea trebuie garantate, în orice caz, în contextul drepturilor consumatorilor, care sunt protejate de articolul 38 din cartă.

33. Finlanda și Comisia susțin că, dacă „mijlocul de comunicare la distanță" menționat la articolul 8 alineatul (4) se referă la mijloacele alese de comerciant în cazul respectiv, comerciantul ar putea eluda obligațiile cuprinse în articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 prin mijlocul de comunicare la distanță ales. Articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 ar putea fi susceptibil să fie lipsit de securitate juridică și de *effet utile*.

34. Comisia adaugă că norma prevăzută la articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 vizează situațiile în care constrângerile tehnice ale mijloacelor de comunicare exclud afișarea unor texte mai lungi, cum ar fi restricțiile privind numărul de caractere care pot fi afișate pe ecranul telefoanelor mobile sau constrângerile legate de timpul acordat spoturilor publicitare televizate. În astfel de cazuri,

6 Guvernul polonez se referă la Hotărârea din 17 martie 2016, Liffers (C-99/15, EU:C:2016:173, punctul 14 și jurisprudența citată).

7 Sublinierea noastră.

Directiva 2011/83 permite punerea la dispoziția consumatorului a unei părți din aceste informații prin intermediul unui link sau prin indicarea unui număr de telefon gratuit. În cazul în care aceste limitări vor dispărea din cauza progreselor tehnologice, articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 nu va mai fi aplicabil.

35. Comisia susține că limitarea libertății comerciantului, care s-ar putea traduce prin obligația de a alege întotdeauna un mijloc de publicitate care este suficient pentru a include toate informațiile privind retragerea din contract și alte informații obligatorii, este justificată de protecția consumatorilor și nu este disproporționată. Aceeași concluzie este valabilă și în contextul articolului 16 din cartă. În plus, obligațiile impuse prin articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 se aplică numai în cazul contractelor la distanță, astfel cum sunt definite la articolul 2 alineatul (7) din Directiva 2011/83.

36. În continuare, Comisia invocă Hotărârea Curții pronunțată în cauza Canal Digital Danmark [8], susținând că anumite puncte din această hotărâre prin care se interpretează o dispoziție similară celei de la articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, care figurează în Directiva 2005/29/CE [9], susțin poziția acesteia [10].

37. Reclamanta mai arată că dispozițiile articolului 8 alineatul (7) litera (a) din Directiva 2011/83 nu influențează propunerea sa de răspuns la prima întrebare. Acestea obligă comerciantul să transmită consumatorului confirmarea încheierii contractului, pe un suport durabil, într-un termen rezonabil din momentul încheierii contractului la distanță și cel târziu la momentul livrării bunurilor sau înainte de începerea prestării serviciului solicitat, inclusiv informațiile prevăzute la articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83, cu excepția situației în care nu au fost transmise deja pe un suport durabil. În cazul în care articolul 8 alineatul (7) litera (a) ar fi interpretat altfel, articolul 8 alineatul (4) ar deveni inutil.

38. În sfârșit, reclamanta, Finlanda și Comisia susțin că articolul 8 alineatul (4) reprezintă o excepție de strictă interpretare.

39. În ceea ce privește *a doua întrebare*, reclamanta, Finlanda, Polonia și Comisia susțin că nu este suficient ca informația transmisă să se limiteze la simpla existență a unui drept de retragere, fără a fi necesar să se comunice informațiile suplimentare cu privire la mijloacele de exercitare a acestui drept prevăzute la articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83.

40. Reclamanta observă că articolul 8 alineatul (4) prima teză din Directiva 2011/83 indică în mod clar că, în toate cazurile, anumite informații minime trebuie comunicate. Această dispoziție face trimitere la articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83, conform căruia aceste informații minime înseamnă „condițiile, termenele și procedurile de exercitare a dreptului respectiv". Astfel, prin articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, legiuitorul Uniunii a prevăzut un regim explicit și concret pentru furnizarea de informații care trebuie puse la dispoziție, indiferent de constrângerile de ordin tehnic [a se vedea articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 și sintagma „prin mijlocul de comunicare respectiv"]. Finlanda și Polonia adoptă o poziție similară.

41. Reclamanta afirmă de asemenea că menționarea, în decizia de trimitere, a libertății de a desfășura o activitate comercială trebuie tratată în acest context în același mod în care a fost tratată cu privire la drepturile fundamentale și în raport cu prima întrebare; trebuie să prevaleze interesele consumatorului.

8 Hotărârea din 26 octombrie 2016 (C-611/14, EU:C:2016:800).

9 *Directiva Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale"), (JO 2005, L 149, p. 22, Ediție specială 15/vol. 14, p. 260).*

10 A se vedea punctele 65 și 66 de mai jos.

42. Finlanda adaugă, în contextul celei de *a doua întrebări*, că din articolul 8 alineatul (7) litera (a) din Directiva 2011/83, care prevede că anumite informații trebuie transmise de comercianți pe un „suport durabil”, nu rezultă niciun element care să susțină ideea că informația ce trebuie transmisă înaintea încheierii contractului se limitează la existența dreptului de retragere. De asemenea, Finlanda susține că informațiile furnizate unui consumator cu privire la un contract la distanță sunt de o importanță crucială, având în vedere că în temeiul acesteia consumatorul decide dacă să încheie sau nu contractul.

43. În ceea ce privește *a treia întrebare*, reclamanta și Comisia susțin că, având în vedere articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83, modelele de formular de retragere trebuie comunicate consumatorului chiar și atunci când se aplică articolul 8 alineatul (4). Totuși, *Finlanda* susține, cu un oarecare sprijin din partea Poloniei, că formularul de retragere în sine nu face parte din „informațiile” cu privire la dreptul de retragere la care se referă Directiva 2011/83, deci nu trebuie transmis înainte ca un consumator să încheie un contract la distanță.

44. *Germania* propune o soluție diferită la întrebările preliminare de cea propusă de reclamantă, de Finlanda, de Polonia și de Comisie. În ceea ce privește *prima întrebare*, Germania susține, *inter alia*, că forma concretă de comunicare aleasă de comerciant este determinantă în a stabili dacă contractul la distanță intră în domeniul de aplicare al articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, astfel încât obligația de informare simplificată prevăzută de articolul 8 alineatul (4) și de articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83 se aplică prospectului în discuție în procedura principală.

45. Germania arată că nici modul de redactare a articolului 8 alineatul (4), nici considerentele Directivei 2011/83 nu susțin ideea limitării la anumite mijloace de comunicare la distanță. Mijloacele de comunicare prevăzute în considerentul (36) au doar titlu de exemplu.

46. Germania susține că obiectivul urmărit prin Directiva 2011/83 nu obligă comercianții să transmită în orice situație informații complete cu privire la dreptul de retragere înainte de încheierea contractului. Obiectivul Directivei 2011/83 este atingerea unui nivel ridicat de protecție a consumatorilor și crearea unui cadru juridic solid atât pentru consumatori, cât și pentru comercianți. Acest obiectiv este garantat în egală măsură prin articolul 8 alineatul (7) litera (a) din Directiva 2011/83. În mod realist, nu poate fi exclus faptul că mulți consumatori nu păstrează broșurile publicitare după ce fac comenzile. Prin urmare, este esențial să se comunice informații detaliate privind dreptul de retragere cel târziu la momentul livrării pentru a garanta că respectivii consumatori sunt conștienți de acest drept. Articolul 8 alineatul (7) litera (a) din Directiva 2011/83 garantează respectarea deplină a drepturilor consumatorilor.

47. Impunerea de obligații care depășesc cerințele de informare simplificate stabilite la articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 restrânge libertatea de a desfășura o activitate comercială în temeiul articolului 16 din cartă fără a conferi consumatorilor niciun avantaj. În conformitate cu articolul 52 alineatul (1) din cartă, libertatea comerciantului de a alege mijlocul utilizat pentru publicitate nu poate fi restrânsă în mod disproporționat. În cazul în care mijlocul de comunicare ales de comerciant nu are nicio importanță pentru aplicarea articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, există riscul ca respectivii comercianți să nu poată utiliza anumite forme publicitare, deoarece partea de publicitate efectivă va fi nesemnificativă în comparație cu cantitatea de informații obligatorii. De asemenea, Germania subliniază articolul 8 alineatul (4) a doua teză din Directiva 2011/83, care prevede că „celelalte informații menționate la articolul 6 alineatul (1) sunt furnizate consumatorului de comerciant într-un mod adecvat, în conformitate cu alineatul (1) din prezentul articol”.

48. În ceea ce privește *a doua întrebare*, Germania consideră că, atunci când este utilizat un mijloc de comunicare la distanță „ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației” în sensul articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, comercianții sunt obligați să informeze consumatorii doar în ceea ce privește existența dreptului de retragere și că aceasta nu afectează nivelul ridicat de protecție a consumatorilor. Orice obligație mai oneroasă în ceea ce privește informațiile care trebuie furnizate consumatorilor cu privire la dreptul de retragere ar fi o restrângere disproporționată a dreptului de a face publicitate.

49. Având în vedere volumul informațiilor cu privire la dreptul de retragere care trebuie comunicate consumatorilor, obiectivul Directivei 2011/83, astfel cum a fost descris mai sus, și interesele consumatorilor și comercianților, Germania consideră că ameliorarea volumului de informații este justificată atunci când spațiul pentru afișarea informației este limitat.

50. Germania face trimitere la considerentul (4) al Directivei 2011/83, care prevede, printre altele, că trebuie menținut echilibrul corect între un nivel ridicat de protecție a consumatorilor și competitivitatea întreprinderilor. Excepția prevăzută la articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 are în vedere spațiul sau timpul limitat impus de mijloacele de comunicare la distanță și reprezintă de asemenea o reacție împotriva restricțiilor disproporționate asupra libertății comercianților de a face publicitate. Și în această situație Germania observă că, în orice caz, articolul 8 alineatul (7) litera (a) din Directiva 2011/83 este esențial pentru consumatori.

51. În sfârșit, în ceea ce privește *a treia întrebare*, Germania susține că, în cazul în care există un spațiu și un timp limitat pentru afișarea informației, informațiile privind dreptul de retragere pot fi limitate la existența acestuia și nu este întotdeauna necesar să se atașeze la mijlocul de comunicare la distanță modelul de formular de retragere prevăzut în anexa I partea B la Directiva 2011/83/UE.

V. Apreciere

A. Prezentare generală

52. Esența prezentei cauze se găsește în cuprinsul primei întrebări și depinde de aplicarea unor criterii obiective sau subiective în funcție de care o instanță a unui stat membru decide dacă „contractul este încheiat printr-un mijloc de comunicare la distanță ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației”, în sensul articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83.

53. Am ajuns la concluzia că, din perspectiva dreptului Uniunii, prima alternativă propusă de instanța de trimitere se aplică interpretării articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83. Și anume, pentru a se stabili dacă prospectul în discuție, care conține un mic cupon, este un „mijloc de comunicare la distanță ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației” trebuie să se determine (în mod abstract) dacă mijlocul de comunicare la distanță permite, potrivit tipului său, doar un spațiu sau un timp limitat. După cum se poate vedea din analiza de mai jos, această abordare obiectivă reflectă înțelesul articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, iar nu analiza subiectivă prin care s-a stabilit dacă mijlocul de comunicare în mod concret, în forma aleasă de comerciant, oferă un spațiu sau un timp limitat, care reprezenta a doua alternativă prezentată în prima întrebare.

54. Instanța de trimitere a adresat a doua întrebare cu privire la conținutul dreptului de retragere doar în cazul în care se optează pentru a doua alternativă menționată în cadrul primei întrebări. Vom răspunde la a doua întrebare doar în situația în care Curtea nu va fi de acord cu propunerea noastră de răspuns la prima întrebare.

55. Înainte de a proceda astfel, vom formula câteva observații preliminare.

B. Observații preliminare

56. Este important să se sublinieze mai întâi că modificarea articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 cu privire la cerințele de informare impuse prin articolul 6 alineatul (1) din aceasta are în vedere doar *mijloacele* prin care comercianții furnizează consumatorilor informațiile menționate la articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 înainte ca aceștia să poată încheia contracte la distanță sau contracte negociate în afara spațiilor comerciale, dar nu și *conținutul* comunicării. Astfel cum se precizează în considerentul (35) al Directivei 2011/83, informațiile care trebuie furnizate consumatorului de către comerciant ar trebui să fie obligatorii. Informațiile care nu sunt menționate la articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 ca încadrându-se în modificarea creată prin această dispoziție vor fi furnizate, în conformitate cu ultima teză a articolului 8 alineatul (4), de către comerciant consumatorului „într-un mod adecvat", în conformitate cu articolul 8 alineatul (1) din Directiva 2011/83. Având în vedere trimiterea pe care articolul 8 alineatul (1) din Directiva 2011/83 o face la articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83, aceasta trebuie să se realizeze înainte ca respectivul consumator să încheie contracte la distanță sau contracte negociate în afara spațiilor comerciale.

57. Decizia legiuitorului Uniunii de a elabora o excepție privind mijloacele, iar nu conținutul, este compatibilă cu garantarea unui nivel ridicat de protecție a consumatorilor în toate politicile Uniunii, în temeiul articolului 38 din cartă, și susținută la articolul 12, la articolul 114 alineatul (3) și la articolul 169 TFUE. Mai mult, având în vedere prevalența crescândă a contractelor de consum încheiate la distanță, posibilă prin intermediul tehnologiilor digitale, asigurarea *effet utile* al Directivei 2011/83 se confruntă cu provocări din ce în ce mai complexe.

58. Mai mult, o parte semnificativă a poziției pârâtei se întemeiază pe libertatea de a desfășura o activitate comercială în temeiul articolului 16 din cartă [11]. Acesta se suprapune uneori cu libertatea de exprimare și de informare în contextul publicității care este protejată de articolul 11 din Cartă [12] și pe care instanța a avut ocazia să o ia în considerare în ceea ce privește ambalarea și etichetarea [13]. Acest drept este la fel de relevant în cazul în care legea impune restricții în ceea ce privește publicitatea și marketingul și mijloacele și condițiile în care consumatorii pot plasa comenzi pentru bunuri și servicii, cum este cazul în procedura principală.

11 Cu privire la acest drept, a se vedea Hotărârea din 14 martie 2017, G4S Secure Solutions (C-157/15, EU:C:2017:203), Hotărârea din 26 octombrie 2017, BB construct (C-534/16, EU:C:2017:820), Hotărârea din 20 decembrie 2017, Global Starnet (C-322/16, EU:C:2017:985), Hotărârea din 20 decembrie 2017, Polkomtel (C-277/16, EU:C:2017:989), Hotărârea din 30 iunie 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498), Hotărârea din 4 mai 2016, Pillbox 38 (C-477/14, EU:C:2016:324), Hotărârea din 21 decembrie 2016, AGET Iraklis (C-201/15, EU:C:2016:972), Hotărârea din 17 decembrie 2015, Neptune Distribution (C-157/14, EU:C:2015:823), Hotărârea din 31 ianuarie 2013, McDonagh (C-12/11, EU:C:2013:43), Hotărârea din 22 ianuarie 2013, Sky Österreich (C-283/11, EU:C:2013:28), și Hotărârea din 12 iulie 2012, Association Kokopelli (C-59/11, EU:C:2012:447).

12 A se vedea de exemplu Hotărârea Neptune Distribution, *ibidem*.

13 La punctul 147 din Hotărârea Curții din 4 mai 2016, Philip Morris Brands (C-547/14, EU:C:2016:325), s-a considerat că „[a]rticolul 11 din cartă consacră libertatea de exprimare și de informare. Această libertate este protejată și în conformitate cu articolul 10 din Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale, semnată la Roma la 4 noiembrie 1950, care se aplică în special, astfel cum reiese din jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului, difuzării de către un întreprinzător a informațiilor cu caracter comercial, mai ales sub forma unor mesaje publicitare. Or, întrucât libertatea de exprimare și de informare prevăzută la articolul 11 din cartă are, astfel cum reiese din articolul 52 alineatul (3) din cartă și din explicațiile referitoare la aceasta legate de articolul 11, același înțeles și același domeniu de aplicare precum această libertate garantată de CEDO, trebuie să se considere că libertatea menționată acoperă utilizarea de către un întreprinzător, pe ambalajele și pe etichetele produselor din tutun, a unor mențiuni precum cele care fac obiectul articolului 13 alineatul (1) din Directiva 2014/40 (Hotărârea din 17 decembrie 2015, Neptune Distribution, C-157/14, EU:C:2015:823, punctele 64 și 65)". A se vedea și Concluziile avocatului general Jääskinen prezentate în cauza Google Spain și Google (C-131/12, EU:C:2013:424, punctele 120-125).

59. Cu toate acestea, este important de subliniat că, dacă articolul 16 din cartă este invocat într-un context în care protecția consumatorilor este relevantă, este necesar să se țină seama și de articolul 38 din aceasta [14], indiferent dacă articolul 38 reprezintă un principiu, fiind astfel limitat, în temeiul articolului 52 alineatul (5) din Cartă, la un rol orientativ pentru interpretarea dreptului Uniunii, sau o dispoziție care conferă drepturi subiective [15]. Articolul 38 din Cartă joacă același rol atunci când articolul 11 din Cartă este relevant în ceea ce privește libertatea de exprimare și de informare în contextul publicității [16].

C. Răspunsurile la prima și la a doua întrebare

1. Analiza primei întrebări

60. După cum s-a subliniat în observațiile scrise ale Poloniei, textul articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 nu oferă nicio indicație dacă prospectul în discuție în litigiul principal constituie sau nu un „mijloc de comunicare la distanță ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației”, în sensul acestui articol. De asemenea, nici documentele relevante pentru redactarea articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, cum ar fi *travaux préparatoires* respective, nu ajută în mod semnificativ [17], însă observăm că Ghidul Comisiei privind Directiva 2011/83 prevede la pagina 33 că „[a]rticolul 8 alineatul (4) ar trebui să se aplice în principal contractelor încheiate folosind tehnologii precum SMS, care impun limite tehnice privind cantitatea de informații care poate fi trimisă” [18].

61. Cu toate acestea, contextul și finalitatea articolului 6 alineatul (1) și ale articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 sunt mai clare.

62. În ceea ce privește finalitatea, astfel cum s-a subliniat în observațiile scrise ale Finlandei și ale Comisiei, în cazul în care au fost utilizate criteriile privind „modul concret” cu privire la modelul ales de comerciant, respectiv a doua alternativă menționată de instanța de trimitere în cadrul primei întrebări, acest aspect ar lăsa chestiunea privind împrejurările în care se aplică excepția prevăzută la articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 la aprecierea comercianților și ar depinde de alegerea de către *aceștia* a mijloacelor de publicitate și a contractelor la distanță. Această situație ar fi incompatibilă cu obiectivul care figurează în considerentul (2) al Directivei 2011/83 de a prevedea „norme standard privind aspectele comune ale contractelor la distanță și ale contractelor negociate în afara spațiilor comerciale” și de a stabili „un cadru de reglementare unic, bazat pe concepte juridice

14 A se vedea Hotărârea din 31 ianuarie 2013, McDonagh (C-12/11, EU:C:2013:43, punctul 63). Este interesant de reținut că, la punctul 62 din Hotărârea McDonagh, Curtea a reținut că, „atunci când mai multe drepturi protejate prin ordinea juridică a Uniunii intră în contradicție, această apreciere trebuie să se efectueze cu respectarea concilierii necesare dintre exigențele referitoare la protecția acestor drepturi diferite și justul echilibru dintre ele [a se vedea în acest sens Hotărârea din 29 ianuarie 2008, Promusicae (C-275/06, EU:C:2008:54, punctele 65 și 66), și Hotărârea din 6 septembrie 2012, Deutsches Weintor (C-544/10, EU:C:2012:526, punctul 47)]”.

15 A se vedea Concluziile noastre prezentate în cauza OTP Bank și OTP Faktoring (C-51/17, EU:C:2018:303, punctul 64). Influența dreptului privind protecția consumatorilor este demonstrată de faptul că absența acestuia ca obiectiv dintr-o dispoziție de drept al Uniunii poate fi determinantă pentru interpretarea sa. A se vedea de exemplu Hotărârea din 21 mai 2015, El Majdoub (C-322/14, EU:C:2015:334, punctele 36-38).

16 Hotărârea din 17 decembrie 2015, Neptune Distribution (C-157/14, EU:C:2015:823).

17 A se vedea, în contextul contractelor la distanță, Hotărârea din 5 iulie 2012, Content Services Limited (C-49/11, EU:C:2012:419, punctul 32). În ceea ce privește *travaux préparatoires* relevante pentru litigiul principal, observăm totuși că se menționează uneori „progresul tehnic” în documentele pregătitoare relevante. A se vedea, de exemplu, Cartea verde a Comisiei privind revizuirea acquis-ului în domeniul protecției consumatorilor (JO 2007, C 61, p. 1 și p. 3). A se vedea în mod similar Documentul de lucru al serviciilor Comisiei – Document de însoțire pentru Propunerea de directivă a Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor – Anexe – din 8 octombrie 2008, Doc. SEC(2008) 2547, p. 4.

18 https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_en_0.pdf

clar definite", astfel cum se prevede în considerentul (7). Ar rezulta de asemenea și o diminuare a *effet utile* al articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 și ar încălca regula potrivit căreia derogările de la normele de drept al Uniunii care au ca scop protecția consumatorilor trebuie să fie interpretate în mod strict [19].

63. În plus, suntem de acord că finalitatea articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, după cum se menționează la considerentul (36), este de a garanta informarea consumatorului cu privire la toate elementele prevăzute de articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83, chiar dacă noile tehnologii utilizate de comercianți pentru a promova și a oferi contracte la distanță fac comunicarea acestora dificilă. Considerentul (36) menționează necesitatea de a adapta cerințele de informare „pentru a ține cont de constrângerile tehnice impuse de *anumite mijloace de comunicare*, precum restricțiile privind numărul de caractere care pot fi afișate pe ecranul anumitor telefoane mobile" (sublinierea noastră). Poziția Directivei 2011/83 în raport cu mijloacele de comunicare (obiective) utilizate reiese și din considerentul (20), care confirmă faptul că definiția contractului la distanță include utilizarea exclusivă a „comenzii prin poștă, Internet, telefon sau fax".

64. În ceea ce privește contextul, așa cum am menționat în concluziile noastre prezentate într-o cauză anterioară, la interpretarea măsurilor adoptate de Uniune, contextul include o serie de elemente de referință diferite. El include comparația cu legislația anterioară măsurii în cauză, pe care însă măsura respectivă a abrogat-o. Contextul mai cuprinde legislația Uniunii care se raportează sau este legată într-un mod esențial de măsura în cauză. De asemenea, aceasta include contextul dispoziției în cauză în raport cu celelalte dispoziții ale instrumentului Uniunii din care face parte, precum și cu arhitectura generală a acestuia din urmă [20].

65. În acest sens, invocarea de către Comisie a Hotărârii Curții în cauza Canal Digital Danmark [21] poate fi relevantă [22]. În acea cauză, Curtea a fost solicitată, *inter alia*, să stabilească dacă articolul 7 alineatele (1) și (3) din Directiva privind practicile comerciale neloiale trebuie interpretat în sensul că, pentru a aprecia dacă o practică comercială trebuie să fie considerată ca fiind o omisiune înșelătoare, trebuie să se ia în considerare contextul în care se înscrie practica respectivă, în special limitele de spațiu sau de timp pe care le impune mediul de comunicare utilizat. Articolul 7 alineatul (1) din Directiva privind practicile comerciale neloiale prevede că, pentru a stabili dacă o practică comercială este neloială, trebuie analizate faptele și trebuie să se țină seama „de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat".

66. În timp ce nu putem fi de acord că vreunul dintre punctele din Hotărârea pronunțată în cauza Canal Digital Danmark invocate de Comisie susține o abordare obiectivă în detrimentul uneia subiective pentru a răspunde la prima întrebare [23], la punctul 42 din Hotărârea Canal Digital Danmark, în considerarea semnificației noțiunii „limitele de spațiu sau de timp în legătură cu mediul de comunicare utilizat", Curtea s-a referit la constrângerile de timp „la care pot fi supuse *anumite mijloace de comunicare, precum spoturile publicitare televizate*" [24]. Prin urmare, remarcăm că alegerea subiectivă a comerciantului în cazul respectiv nu pare să fi fost relevantă pentru interpretarea articolului 7 alineatul (1) din Directiva privind practicile comerciale neloiale, ci mai degrabă calitățile obiective ale anumitor mijloace de informare.

19 Hotărârea din 15 aprilie 2010, E. Friz (C-215/08, EU:C:2010:186, punctul 32 și jurisprudența citată).

20 Concluziile noastre prezentate în cauza Pinckernelle (C-535/15, EU:C:2016:996, punctul 40 și jurisprudența citată).

21 Hotărârea din 26 octombrie 2016 (C-611/14, EU:C:2016:800).

22 Astfel cum s-a arătat la punctul 36 din Concluziile avocatului general Mengozzi prezentate în cauza Content Services (C-49/11, EU:C:2012:126), definițiile aceluiași concept prevăzute în alte directive decât cea în discuție pot fi „utile" pentru interpretare.

23 În cadrul ședinței, Comisia a făcut trimitere la punctele 80, 58 și 63. În observațiile sale scrise, Comisia face trimitere la punctele 62 și 63.

24 Sublinierea noastră.

67. În plus, Directiva 97/7, unul dintre actele normative anterioare Directivei 2011/83, nu conține nicio dispoziție care să sugereze o diminuare a cerințelor în ceea ce privește formele tradiționale de comunicare la distanță între comercianți și consumatori, cum ar fi prin intermediul cataloagelor și al revistelor cu prospecte de tipul celor în discuție în procedura principală. Stabilirea unei astfel de măsuri în directiva ulterioară, în cazul nostru Directiva 2011/83, ar fi incompatibilă cu nivelul ridicat al protecției consumatorilor și ar necesita un limbaj clar.

68. Prin urmare, suntem de acord cu observațiile prezentate de Comisie în cadrul ședinței, potrivit cărora Hotărârea Curții în cauza Verband Sozialer Wettbewerb [25] privește o configurație a unei reclame pe suport de hârtie care nu prezintă nicio asemănare cu litigiul principal și, prin urmare, din cauza acestor elemente de fapt diferite, nu este utilă pentru a răspunde la prima întrebare. Întemeierea pârâtei pe această hotărâre este greșită.

69. În cauza Verband Sozialer Wettbewerb, Curtea a fost solicitată să stabilească dacă articolul 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva privind practicile comerciale neloiale trebuie interpretat în sensul că informațiile cu privire la adresa geografică și la identitatea profesionistului trebuie să figureze într-o publicitate pentru produse specifice, făcută într-o publicație tipărită, atunci când produsele sunt achiziționate de consumatori prin intermediul paginii de internet indicate în publicitatea respectivă, a întreprinderii care este autoarea acestei publicații, și când respectivele informații sunt accesibile cu ușurință pe acea pagină de internet sau prin intermediul acesteia din urmă.

70. Curtea a constatat că „întinderea informațiilor privind adresa geografică și identitatea profesionistului care trebuie comunicate de un profesionist în cadrul unei invitații de a cumpăra trebuie apreciată în funcție de contextul acestei invitații, de natura și de caracteristicile produsului, precum și de suportul de comunicare utilizat” [26].

71. În continuare, Curtea a adăugat că, în cazul în care „o platformă de vânzări pe internet face obiectul unei publicități într-o publicație tipărită și dacă, în special, este prezentat un număr vast de posibilități de cumpărare de la diverși profesioniști, pot exista limite de spațiu, în sensul articolului 7 alineatul (3) din Directiva 2005/29” [27].

72. Cu toate acestea, nu există niciun element în dosar care să sugereze că prospectul în discuție în litigiul principal face trimiteri la oferte de la mai mulți comercianți sau face trimitere la diverse site-uri web prin intermediul unei platforme.

73. În sfârșit, astfel cum susține și reclamanta, mijloacele de publicitate produse în forme tradiționale de comunicare, precum în litigiul principal, sunt îndreptate adesea către grupuri sociale, cum ar fi persoanele în vârstă, care nu sunt obișnuite să acceseze internetul pentru a verifica termenii suplimentari ai contractului propus.

74. Considerentul (34) al Directivei 2011/83 reflectă protecția unor astfel de grupuri ca obiectiv al acestei directive. A doua teză a acestuia menționează: „comerciantul ar trebui să țină seama de nevoile specifice ale consumatorilor care prezintă o vulnerabilitate deosebită ca urmare a infirmității psihice, fizice sau psihologice a acestora, a vârstei sau a credulității lor, într-un mod pe care comerciantul l-ar putea prevedea în mod rezonabil”. Și aceste împrejurări indică respingerea ideii conform căreia alegerea de către comerciant a caracteristicilor și suportului „mijloc[ului] de comunicare la distanță ce permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației” în sensul articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 ar putea obliga toate grupurile sociale să verifice pe Internet informațiile pe care comercianții sunt obligați să le furnizeze în temeiul articolului 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83.

25 Hotărârea din 30 martie 2017 (C-146/16, EU:C:2017:243).

26 *Ibidem*, punctul 28 și jurisprudența citată.

27 *Ibidem*, punctul 29.

2. Analiza celei de a doua întrebări

75. Prin intermediul celei de a doua întrebări, instanța de trimitere solicită să se stabilească dacă, odată ce se stabilește că articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 este aplicabil, este suficient ca un comerciant să informeze consumatorul, înainte de încheierea unui contract la distanță, doar cu privire la existența dreptului de retragere.

76. După cum s-a menționat mai sus, vom formula un răspuns la această întrebare doar pentru cazul în care Curtea nu este de acord cu concluziile noastre referitoare la prima întrebare, iar modificarea cerințelor de informare prevăzute la articolul 6 alineatul (1) și articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 se aplică în raport cu prospectul în discuție în litigiul principal.

77. Cu privire la a doua întrebare, suntem de acord cu poziția adoptată de reclamantă, de Finlanda, de Polonia și de Comisie. Textul articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 impune mai mult decât o notificare privind existența dreptului de retragere. Conform acestei prevederi, comerciantul „furnizează" o listă de informații care include „*condițiile* de reziliere a contractului"[28], astfel cum se menționează, *inter alia*, la articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83.

78. După cum s-a arătat în observațiile scrise ale Finlandei, informațiile prevăzute la articolul 6 alineatul (4) și articolul 8 alineatul (1) din Directiva 2011/83 care trebuie furnizate consumatorului înainte de încheierea contractului sunt, în temeiul jurisprudenței Curții, de o importanță fundamentală[29]. Curtea a stabilit deja în contextul unuia dintre actele normative anterioare Directivei 2011/83, respectiv Directiva 97/7/CE că, „în cazul în care informațiile care se găsesc pe site-ul internet al vânzătorului nu sunt accesibile decât printr-un link comunicat consumatorului, aceste informații nu sunt nici «furnizate» acestui consumator, nici «primite» de acesta, în sensul articolului 5 alineatul (1) din Directiva 97/7"[30]. Acest lucru este în concordanță cu răspunsul propus la a doua întrebare.

79. La fel ca și Finlanda și reclamanta[31], respingem argumentele potrivit cărora articolul 8 alineatul (7) din Directiva 2011/83 și obligația comercianților de a furniza consumatorilor informațiile prevăzute de articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 odată cu „confirmarea încheierii contractului, pe un suport durabil, într-un termen rezonabil din momentul încheierii contractului la distanță și cel târziu la momentul livrării bunurilor sau înainte de începerea prestării serviciului solicitat" prezintă relevanță în raport cu obligația impusă comercianților de Directiva 2001/83 de a furniza detalii cu privire la dreptul de retragere dintr-un contract la distanță înainte ca acesta să producă efecte obligatorii asupra consumatorului.

80. La articolul 8 alineatul (7) din Directiva 2011/83, accentul se pune pe „confirmarea" a ceea ce a fost furnizat înainte de încheierea contractului și pe „suportul durabil", deoarece Directiva 2011/83 permite furnizarea de informații relevante înainte de a se încheia un contract pe alt tip de suport decât cel durabil. Comercianții sunt exceptați de la obligația prevăzută la articolul 8 alineatul (7) litera (a) din Directiva 2011/83 numai dacă informațiile importante au fost „deja" comunicate pe un suport durabil. Acest lucru rezultă în mod clar din folosirea expresiei „cu excepția cazului" în cadrul aceleiași dispoziții. Considerentul (23) este de asemenea pertinent, deoarece arată că scopul furnizării informațiilor pe suport durabil este stocarea. Mai mult, astfel cum susține și reclamanta, dacă interpretarea propusă de Germania ar fi acceptată, articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83 ar deveni inutil.

28 Sublinierea noastră.

29 Finlanda face trimitere la Hotărârea Curții din 20 septembrie 2017, Andriciuc și alții (C-186/16, EU:C:2017:703, punctul 48 și jurisprudența citată). Cu privire la importanța dreptului la retragere, a se vedea Concluziile avocatului general Mengozzi prezentate în cauza Content Sevices (C-49/11, EU:C:2012:126, punctul 28).

30 Hotărârea din 5 iulie 2012, Content Services (C-49/11, EU:C:2012:419, punctul 37).

31 Știm că reclamanta a formulat argumente referitoare la articolul 8 alineatul (7) litera (a) din Directiva 2011/83 în contextul primei întrebări.

81. Cu toate acestea, subliniem că, în cazul în care Curtea ar fi de acord cu recomandările noastre cu privire la răspunsul la prima întrebare, pârâtul va trebui să prezinte în orice împrejurare în prospectul publicitar modelul formularului de retragere prevăzut la articolul 11 alineatul (1) și în anexa I partea B la Directiva 2011/83, întrucât litigiul principal nu va intra probabil în sfera modificării aduse cerințelor de informare prevăzute de Directiva 2011/83.

3. Relevanța drepturilor fundamentale în raport cu prima și cu a doua întrebare

82. Abordarea propusă pentru a răspunde la prima și la a doua întrebare interferează cu drepturile fundamentale ale pârâților, deoarece îi obligă să aleagă un model prin care pot fi îndeplinite obligațiile de informare impuse de Directiva 2011/83 și, astfel, toate informațiile sunt furnizate consumatorului în mod „clar și inteligibil”, în conformitate cu articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 și cu considerentul (34). Acestea includ detalii cu privire la dreptul la retragere și nu doar mențiunea cu privire la existența acestuia. În cazul în care propunerea noastră de răspuns la prima întrebare ar fi admisă, ar include și obligația de a comunica modelul de formular de retragere din anexa I partea B la Directiva 2011/83 odată cu prospectul în discuție în litigiul principal.

83. Toate acestea limitează posibilitatea pârâtei de a utiliza în mod liber resursele economice, tehnice și financiare de care dispune, astfel cum sunt protejate de articolul 16 din cartă [32]. De asemenea, se interferează cu libertatea de exprimare și de informare în contextul publicității, prevăzută la articolul 11 din cartă, deoarece comerciantul este obligat să transmită anumite informații.

84. Cu toate acestea, potrivit unei jurisprudențe constante, libertatea de a desfășura o activitate economică prevăzută de articolul 16 din cartă nu este absolută. Ea poate face obiectul unei serii ample de intervenții ale autorității publice, susceptibile să stabilească, în interesul general, limitări privind exercitarea activității economice [33]. În plus, articolul 16 din cartă trebuie luat în considerare în raport cu funcția sa în societate [34].

85. În plus, drepturile fundamentale protejate la articolele 11 și 16 din cartă nu sunt absolute. Ambele dispoziții fac obiectul unor restrângeri stabilite la articolul 52 alineatul (1) din cartă [35]. Acesta prevede că orice „restrângere a exercițiului drepturilor și libertăților recunoscute prin prezenta cartă trebuie să fie prevăzută de lege și să respecte substanța acestor drepturi și libertăți. Prin respectarea principiului proporționalității, pot fi impuse restrângeri numai în cazul în care acestea sunt necesare și numai dacă răspund efectiv obiectivelor de interes general recunoscute de Uniune sau necesității protejării drepturilor și libertăților celorlalți”.

86. Condiția ca „restrângerea” să fie „prevăzută de lege” este îndeplinită prin articolul 8 alineatul (4) și prin articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83. Nici substanța articolului 16 sau 11 din cartă nu este afectată, deoarece Directiva 2011/83 nu obligă comercianții să recurgă la anumite mijloace de comunicare la distanță. Comercianții nu sunt obligați să folosească prospecte publicitare tradiționale pe suport de hârtie. Aceștia sunt pur și simplu obligați să respecte textul integral al articolului 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83, în cazul în care o fac. Este similară cu controlul informațiilor despre un produs într-un domeniu bine delimitat [36].

32 Hotărârea din 30 iunie 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498, punctul 27 și jurisprudența citată).

33 De exemplu, Hotărârea din 26 octombrie 2017, BB construct (C-534/16, EU:C:2017:820, punctul 36 și jurisprudența citată).

34 A se vedea de exemplu Hotărârea din 17 decembrie 2015, Neptune Distribution (C-157/14, EU:C:2015:823, punctul 66 și jurisprudența citată), și Hotărârea din 30 iunie 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498, punctul 30 și jurisprudența citată).

35 A se vedea cel mai recent, cu privire la libertatea de a desfășura o activitate comercială, Hotărârea din 12 iulie 2018, Spika și alții (C-540/16, EU:C:2018:565, punctul 36), și Hotărârea din 26 octombrie 2017, BB construct (C-534/16, EU:C:2017:820, punctul 37). A se vedea de asemenea, de exemplu, Hotărârea din 30 iunie 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498, punctul 31). În ceea ce privește aplicarea articolului 52 alineatul (1) din cartă privind libertatea de exprimare, a se vedea Hotărârea din 4 mai 2016, Philip Morris Brands și alții (C-547/14, EU:C:2016:325, punctul 149).

36 Hotărârea din 4 mai 2016, Philip Morris Brands și alții (C-547/14, EU:C:2016:325, punctul 151).

87. În jurisprudența Curții se arată că nivelul ridicat de protecție a consumatorilor este un obiectiv legitim de interes general, realizat de Uniunea Europeană [37]. Astfel, esența litigiului dintre părți în ceea ce privește articolul 52 alineatul (1) are în vedere dacă principiul proporționalității a fost respectat în vederea atingerii acestui obiectiv [38].

88. În această privință, jurisprudența a stabilit că „principiul proporționalității impune ca actele instituțiilor Uniunii să nu depășească limitele a ceea ce este adecvat și necesar pentru realizarea obiectivelor legitime urmărite de reglementarea în cauză, fiind stabilit că, atunci când este posibilă alegerea între mai multe măsuri adecvate, trebuie să se recurgă la cea mai puțin constrângătoare și că inconvenientele cauzate nu trebuie să fie disproporționate în raport cu scopurile vizate” [39].

89. Suntem de acord cu argumentele prezentate în observațiile scrise ale Comisiei, potrivit cărora limitarea libertății comerciantului se traduce printr-o obligație de a alege întotdeauna un mijloc de publicitate suficient pentru a include toate informațiile în legătură cu dreptul de retragere. Este dificil de înțeles cum menținerea obligațiilor prevăzute la articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 în legătură cu prospectele publicitare tradiționale pe suport de hârtie este adaptată în mod necorespunzător pentru a atinge acest obiectiv sau cum impune o obligație în sarcina comercianților care depășește ceea ce este necesar. Afirmațiile cu caracter general, precum cele cuprinse în observațiile scrise ale Germaniei, cu privire la volumul de informații cerute de articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 [40] nu sunt suficiente, iar afirmația făcută de pârâtă în cadrul ședinței, potrivit căreia impunerea în sarcina comercianților să aloce mai mult de 20-30 % din spațiul publicitar în cazul contractelor la distanță pentru a respecta obligațiile de informare determină aplicarea articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, este atât arbitrară, cât și contrară textului Directivei 2011/83.

90. Un prospect publicitar pe suport de hârtie nu este supus unor constrângeri tehnice. În circumstanțele din litigiul principal, în care unui singur produs vândut de un singur comerciant i se face reclamă pe un prospect de hârtie tradițional, care cuprinde și o carte poștală de comandă, prospectul respectiv ar putea fi mărit în mod facil astfel încât informațiile să fie furnizate „în mod clar și inteligibil”, conform articolului 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83. În mod contrar celor susținute de pârâtă în ședință, nu putem fi de acord cu ideea că legiuitorul Uniunii a avut în vedere „greutatea” ca una dintre constrângerile vizate de articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, având în vedere că această dispoziție se referă la „spațiu sau timp limitat”.

91. Astfel cum subliniază Comisia în observațiile sale scrise, cerințele de informare stabilite de Directiva 2011/83 se aplică numai contractelor la distanță și contractelor negociate în afara spațiilor comerciale. Prin urmare, acestea nu depășesc ceea ce este necesar pentru atingerea obiectivului de garantare a protecției consumatorului în ceea ce privește contractele încheiate la distanță și în care consumatorul nu poate, înainte de încheierea contractului, să verifice mărfurile în cauză sau să pună întrebări în magazin. Astfel cum a susținut Finlanda, comerciantul are o obligație mai severă în cazul contractelor la distanță, deoarece consumatorul nu poate verifica personal produsele în cauză înainte de a lua decizia de a le cumpăra. Acest lucru este enunțat la considerentul (37).

37 Hotărârea din 17 decembrie 2015, Neptune Distribution (C-157/14, EU:C:2015:823, punctul 73). A se vedea de asemenea, de exemplu, Hotărârea din 30 iunie 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498, punctul 32).

38 Pentru o analiză mai complexă a principiului proporționalității în legătură cu libertatea de a desfășura o activitate comercială, a se vedea Concluziile Avocatului General Bobek prezentate în cauza Lidl (C-134/15, EU:C:2016:169, punctele 40-62).

39 Hotărârea din 30 iunie 2016, Lidl (C-134/15, EU:C:2016:498, punctul 33 și jurisprudența citată).

40 A se vedea în acest sens Hotărârea din 30 martie 2017, Verband Sozialer Wettbewerb (C-146/16, EU:C:2017:243).

92. În sfârșit, legiuitorul Uniunii dispune de o largă putere de apreciere în domenii care implică alegeri politice, economice și sociale și în care este chemat să efectueze aprecieri și evaluări complexe. Astfel, în împrejurări precum cele din litigiul principal, interferența cu drepturile pârâtei prevăzute la articolul 16 din cartă ar trebui să fie „vădit disproporționată”[41] înainte de a se stabili că nu poate fi justificată în temeiul articolului 52 alineatul (1) din cartă. Nu s-a demonstrat că ar exista un asemenea caz.

4. Răspunsurile la prima și la a doua întrebare

93. Prin urmare, propunem următorul răspuns la prima și la a doua întrebare.

1) În vederea aplicării articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, răspunsul la întrebarea dacă un mijloc de comunicare la distanță (în speță un prospect publicitar cu carte poștală pentru comandă) permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației depinde de aspectul dacă (în mod abstract) mijlocul de comunicare la distanță permite, potrivit tipului său, un spațiu sau un timp limitat.

2) În cazul în care răspunsul la prima întrebare este în sensul că mijlocul de comunicare la distanță, în mod concret, în forma aleasă de comerciant, prezintă relevanță pentru a determina domeniul de aplicare al articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, este incompatibil cu articolul 8 alineatul (4) și cu articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83 ca informația privind dreptul de retragere să fie limitată la informația privind existența dreptului de retragere.

D. Propunerea de răspuns la a treia întrebare

94. Răspundem la această întrebare numai în cazul în care, spre deosebire de propunerile expuse mai sus, se răspunde la prima întrebare în sensul că mijlocul de comunicare la distanță, în mod concret, în forma aleasă de comerciant, este cel care prezintă relevanță pentru a determina domeniul de aplicare al articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83.

95. Există un dezacord cu privire la răspunsul la a treia întrebare în următoarele privințe.

96. Pe de o parte, reclamanta și Comisia susțin că, față de dispozițiile Directivei 2011/83, modelele de formular de retragere din contract trebuie să fie comunicate consumatorului chiar și atunci când se aplică articolul 8 alineatul (4). Reclamanta precizează că acest lucru rezultă din formularea utilizată în anexa I partea B la Directiva 2011/83, care se referă la „acest formular” ca fiind cel care trebuie comunicat comerciantului care a făcut reclama respectivă.

97. Comisia susține că, în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83, înainte ca un consumator să poată să își asume obligații printr-un contract încheiat la distanță sau un contract negociat în afara spațiului comercial, dacă există un drept de retragere, comerciantul trebuie să comunice consumatorului, într-un mod clar și inteligibil, condițiile, termenele și procedurile de exercitare a acestui drept în conformitate cu articolul 11 alineatul (1), *precum și* modelul formularului de retragere prevăzut în anexa I partea B[42]. Astfel, în conformitate cu textul acestei dispoziții, ambele aspecte ale obligației comerciantului sunt aplicabile mijloacelor de comunicare la distanță care permit un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației. Comisia subliniază că modelul de formular

41 Concluziile avocatului general Kokott prezentate în cauza Polonia/Parlamentul și Consiliul (C-358/14, EU:C:2015:848, punctele 87 și 89 și jurisprudența citată). A se vedea de asemenea discuția de la punctul 42 din Concluziile avocatului general Bobek prezentate în cauza Lidl (C-134/15, EU:C:2016:169).

42 Subliniere în observațiile Comisiei.

de retragere din anexa I partea B este succint și, în plus, articolul 8 alineatul (1) din Directiva 2011/83 permite comercianților să pună la dispoziție informațiile prevăzute la articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 într-un mod adecvat mijloacelor de comunicare la distanță utilizate. Acest lucru oferă comerciantului o flexibilitate suplimentară.

98. Pe de altă parte, Finlanda, cu o oarecare susținere din partea Poloniei și a Germaniei, susține că formularul de retragere în sine nu face parte din „informațiile" privind dreptul de retragere menționate de Directiva 2011/83, astfel încât nu trebuie să fie comunicat înainte ca un consumator să își asume obligații printr-un contract încheiat la distanță. Este mai degrabă un document în temeiul căruia consumatorul poate să informeze comerciantul cu privire la intenția sa de a se retrage din contract. Dacă legiuitorul dorea să includă modelul de formular de retragere, ar fi stabilit în mod expres acest lucru în articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83. Modelul de formular de retragere nu este o „informație" care va influența decizia cumpărătorului de a cumpăra sau nu ceea se oferă printr-un contract la distanță.

99. Finlanda face trimitere de asemenea la articolul 8 alineatul (5) din Directiva 2011/83 și la faptul că Directiva 2011/83 se aplică vânzărilor prin telefon. Acest lucru dovedește că legiuitorul nu a intenționat să includă modelul de formular de retragere, deoarece trimiterea formularului prin telefon este imposibilă din punct de vedere tehnic. Finlanda subliniază că modelul de formular de retragere poate fi trimis mai târziu pe un suport durabil în temeiul articolului 8 alineatul (7) din Directiva 2011/83. Polonia dă cu titlu de exemplu contractul la distanță încheiat telefonic ca tehnică de comunicare în care includerea modelului de formular de retragere nu ar fi posibilă.

100. Am ajuns la concluzia că, atunci când se aplică articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, comercianții nu sunt obligați să furnizeze modelul de formular de retragere din anexa I partea B la Directiva 2011/83 înainte de încheierea unui contract la distanță.

101. Deși recunoaștem că, deloc surprinzător, Ghidul Comisiei privind Directiva 2011/83[43] susține poziția care a fost adoptată în litigiul principal, de exemplu prin faptul că, în ceea ce privește apelurile telefonice, conținutul formularului trebuie explicat verbal consumatorului[44], în Directiva 2011/83 nu se prevede însă nimic în acest sens. Cu alte cuvinte, Directiva 2011/83 nu conține nicio dispoziție privind mijloacele de comunicare pentru care este imposibilă sau dificilă furnizarea modelului de formular de retragere. În acest context este posibil ca intenția legiuitorului UE să nu fi fost acea de a-i obliga pe comercianți să comunice formularul în astfel de circumstanțe.

102. Într-un mod mai generic, obligația comercianților de a comunica modelul de formular de retragere, chiar și atunci când se aplică articolul 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, poate fi incompatibilă cu actele care stau la baza acestei dispoziții și cu dispozițiile articolului 6 alineatul (1) din Directiva 2011/83 care se referă la necesitatea de a evita împovărarea inutilă a comercianților[45].

103. În sfârșit, în temeiul articolului 11 alineatul (1) litera (b) din Directiva 2011/83, consumatorul are posibilitatea de a se retrage dintr-un contract la distanță printr-o declarație neechivocă în acest sens. Consumatorii nu sunt obligați să utilizeze modelul de formular de retragere prevăzut în anexa I partea B. Această idee susține observațiile Finlandei potrivit cărora termenul „informații" din Directiva 2011/83 poate fi interpretat în sensul că nu include și mijloacele prin care consumatorul alege să se retragă dintr-un contract la distanță. Astfel, soluția pe care o sugerăm nu aduce atingere nivelului ridicat de protecție a consumatorilor.

43 https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_en_0.pdf

44 *Ibidem*, p. 34.

45 A se vedea, sub titlul „Cerințe de informare", nota din partea Președinției, Grupul de lucru pentru protecția și informarea consumatorului din 13 mai 2009, documentul 9833/09 CONSOM 113 JUSTCIV 122, CODEC 720, p. 11.

104. Prin urmare, propunem să răspundem la a treia întrebare după cum urmează:

3) În cazul în care răspunsul la prima întrebare este în sensul că mijlocul de comunicare la distanță, în mod concret, în forma aleasă de comerciant, prezintă relevanță pentru a determina domeniul de aplicare al articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, modelul de formular de retragere prezentat în anexa I partea B la Directiva 2011/83 nu trebuie să fie atașat mijlocului de comunicare la distanță înainte de încheierea unui contract la distanță.

VI. Concluzie

105. Având în vedere considerațiile care precedă, propunem Curții să răspundă la întrebările preliminare adresate de Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania) după cum urmează:

„1) În vederea aplicării articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului, răspunsul la întrebarea dacă un mijloc de comunicare la distanță (în speță un prospect publicitar cu carte poștală pentru comandă) permite un spațiu sau un timp limitat pentru afișarea informației depinde de aspectul dacă (în mod abstract) mijlocul de comunicare la distanță permite, potrivit tipului său, un spațiu sau un timp limitat.

2) În cazul în care răspunsul la prima întrebare este în sensul că mijlocul de comunicare la distanță, în mod concret, în forma aleasă de comerciant, prezintă relevanță pentru a determina domeniul de aplicare al articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, este incompatibil cu articolul 8 alineatul (4) și cu articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2011/83/UE ca informația privind dreptul de retragere să fie limitată la informația privind existența dreptului de retragere.

3) În cazul în care răspunsul la prima întrebare este în sensul că mijlocul de comunicare la distanță, în mod concret, în forma aleasă de comerciant, prezintă relevanță pentru a determina domeniul de aplicare al articolului 8 alineatul (4) din Directiva 2011/83, modelul de formular de retragere prezentat în anexa I partea B la Directiva 2011/83 nu trebuie să fie atașat mijlocului de comunicare la distanță înainte de încheierea unui contract la distanță.”