



Teismo praktikos rinkinys

TEISINGUMO TEISMO (trečioji kolegija) SPRENDIMAS

2021 m. lapkričio 25 d.*

„Prašymas priimti prejudicinį sprendimą – Direktyva 2002/58/EB – Asmens duomenų tvarkymas ir privataus gyvenimo apsauga elektroninių ryšių srityje – 2 straipsnio antros pastraipos h punktas – Sąvoka „elektroninis paštas“ – 13 straipsnio 1 dalis – Sąvoka „elektroninio pašto naudojimas tiesioginės rinkodaros tikslais“ – Direktyva 2005/29/EB – Nesąžininga komercinė praktika – I priedo 26 punktas – Sąvoka „atkaklus ir nepageidaujamas raginimas elektroniniu paštu“ – Reklaminiai pranešimai – *Inbox advertising* (reklama gautų laiškų aplanke)“

Byloje C-102/20

dėl *Bundesgerichtshof* (Aukščiausias Federalinis Teismas, Vokietija) 2020 m. sausio 30 d. nutartimi, kurią Teisingumo Teismas gavo 2020 m. vasario 26 d., pagal SESV 267 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH

prieš

eprimo GmbH,

dalyvaujant

Interactive Media CCSP GmbH,

TEISINGUMO TEISMAS (trečioji kolegija),

kurią sudaro trečiosios kolegijos pirmininko pareigas einanti antrosios kolegijos pirmininkė A. Prechal, teisėjai J. Passer, F. Biltgen, L. S. Rossi (pranešėja) ir N. Wahl,

generalinis advokatas J. Richard de la Tour,

kancleris A. Calot Escobar,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

– *eprimo GmbH*, atstovaujamos *Rechtsanwalt R. Hall*,

* Proceso kalba: vokiečių.

- *Interactive Media CCSP GmbH*, atstovaujamos *Rechtsanwälte D. Frey* ir *M. Rudolph*,
 - Portugalijos vyriausybės, atstovaujamos *L. Inez Fernandes*, *A. Guerra* ir *P. Barros da Costa*,
 - Europos Komisijos, atstovaujamos *C. Hödlmayr*, *F. Wilman*, *N. Ruiz García* ir *S. Kalédos*,
- susipažinęs su 2021 m. birželio 24 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,
priima šį

Sprendimą

- 1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą pateiktas dėl 2002 m. liepos 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje (Direktyva dėl privatumo ir elektroninių ryšių) (OL L 201, 2002, p. 37; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 13 t., p. 29 p. 514), iš dalies pakeistos 2009 m. lapkričio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2009/136/EB (OL L 337, 2009, p. 11; klaidų ištaisymas OL L 241, 2013, p. 9 ir OL L 275, 2014, p. 8, toliau – Direktyva 2002/58), 2 straipsnio antros pastraipos h punkto ir 13 straipsnio 1 dalies ir 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“) (OL L 149, 2005, p. 22) I priedo 26 punkto išaiškinimo.
- 2 Šis prašymas pateiktas nagrinėjant dviejų galutiniams vartotojams elektros energiją tiekiančių bendrovių – *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH* (toliau – *StWL*) ir *eprimo GmbH* – ginčą dėl *eprimo* prašymu *Interactive Media CCSP GmbH* vykdytos reklaminės veiklos, t. y. reklaminių pranešimų rodymo nemokamos elektroninio pašto paslaugos „T-Online“ naudotojų gautų laiškų aplanke.

Teisinis pagrindas

Sąjungos teisė

- 3 Direktyvos 2002/58 4 ir 40 konstatuojamosios dalys suformuluotos taip:
„(4) 1997 m. gruodžio 15 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/66/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos telekomunikacijų sektoriuje [OL L 24, 1998, p. 1] perkėlė [Komisijos direktyvos 95/46/EB dėl asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo (OL L 281, 1995, p. 31; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 13 sk., 15 t., p. 355)] principus į konkrečias telekomunikacijų sektoriaus taisykles. Direktyva 97/66/EB turi būti priderinta prie elektroninių ryšių paslaugų rinkų ir technologijų raidos, kad būtų užtikrintas vienodas asmens duomenų ir privatumo apsaugos lygis visiems viešųjų elektroninių ryšių paslaugų naudotojams nepaisant to, kokia technologija būtų taikoma. Todėl minėtą direktyvą būtina panaikinti ir ją pakeisti šia direktyva.“

<...>

(40) Abonentus būtina apsaugoti nuo privatumo pažeidimų per gaunamus neužsakytus pranešimus tiesioginės rinkodaros tikslais, ypač siunčiamus automatiniais skambinimo automatais, telefaksais ir elektroniniu paštu, įskaitant ir SMS žinutes. Nors tokius neužsakytus komercinius pranešimus gali būti gana lengva ir pigu siuntinėti, tačiau gavėjui tai gali pridaryti nepatogumų ir išlaidų. Be to, kai kada tokie pranešimai dėl didelės jų apimties gali sukelti sunkumų elektroninių ryšių tinklams ir galiniams įrenginiams. Tokio pobūdžio neužsakytiems komerciniams pranešimams tiesioginės rinkodaros tikslais reikėtų iš anksto gauti aiškų gavėjo sutikimą prieš adresuojant jam tokius pranešimus. Vienai bendrai rinkai reikia suderinto požiūrio į šią problemą, kuris leistų taikyti verslui ir naudotojams paprastas taisykles visoje [Europos Sąjungoje].“

4 Direktyvos 1 straipsnio 1 dalyje numatyta:

„1. Šioje direktyvoje numatytas valstybių narių nuostatų, užtikrinančių vienodo lygio pagrindinių teisių ir laisvių, ypač teisės į privatumą ir konfidencialumą, apsaugą, susijusių su asmens duomenų tvarkymu elektroninių ryšių sektoriuje, ir užtikrinančių laisvą tokių duomenų judėjimą ir laisvą elektroninių ryšių įrangos ir paslaugų judėjimą [Europos Sąjungoje], suderinimas.“

5 Minėtos direktyvos 2 straipsnio „Sąvokų apibrėžimai“ antros pastraipos d, f ir h punktuose nustatyta:

Šioje direktyvoje:

d) „pranešimas“ – tai informacija, kuria apsieičiama arba kuri perduodama tarp baigtinio skaičiaus šalių, naudojantis viešai prieinamomis elektroninių ryšių paslaugomis. Jam nepriskiriama informacija, perduodama kaip dalis viešojo transliavimo paslaugos, naudojant elektroninių ryšių tinklus, išskyrus tuos atvejus, kai tokia informacija gali būti susijusi su informaciją gaunančiu abonentu arba naudotoju, kurio tapatybę galima nustatyti;

<...>

f) „sutikimas“ – abonto ar naudotojo sutikimas – tai duomenų subjekto sutikimas, kaip apibrėžta Direktyvoje 95/46/EB;

<...>

h) „elektroninis paštas“ – tai tekstinis, balso, garso ar vaizdo pranešimas, nusiųstas viešuoju ryšių tinklu, kuris gali būti saugomas tinkle arba gavėjo galiniame įrenginyje, kol jį gavėjas paima [atsidaro].“

6 Šios direktyvos 13 straipsnio „Neprašyti pranešimai“ 1 dalyje nurodyta:

„Naudoti automatinio skambinimo ir ryšių sistemas be žmogaus įsiterpimo (skambinimo automatus), faksimilinius aparatus (faksus) ar elektroninį paštą tiesioginės rinkodaros tikslais gali būti leidžiama tik gavus išankstinį abonentų ar naudotojų sutikimą.“

7 Direktyvos 2009/136 67 konstatuojamojoje dalyje nustatyta:

„Apsaugos priemonės, kuriomis siekiama apsaugoti abonentų privatumą nuo elektroniniu paštu siunčiamų nepageidaujamų pranešimų, naudojamų tiesioginės rinkodaros tikslais, taip pat taikomos SMS, [daugiaformačiams pranešimams (MMS)] ir kitoms panašioms taikomosioms programoms.“

8 Direktyvos 95/46/EB 2 straipsnio h punkte nurodyta:

„Šioje direktyvoje:

<...>

h) „duomenų subjekto sutikimas“ reiškia bet kurią savanoriškai ir žinomai duotą konkretų duomenų subjekto pareiškimą, kuriuo duomenų subjektas nurodo savo sutikimą, kad būtų tvarkomi su juo susiję duomenys.“

9 2016 m. balandžio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) 2016/679 dėl fizinių asmenų apsaugos tvarkant asmens duomenis ir dėl laisvo tokių duomenų judėjimo ir kuriuo panaikinama Direktyva 95/46/EB (Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas) (OL L 119, 2016, p. 1; klaidų ištaisymai OL L 127, 2018, p. 2 ir OL L 74, 2021, p. 35) 94 straipsnio 2 dalyje numatyta:

„Nuorodos į panaikintą direktyvą laikomos nuorodomis į šį reglamentą. <...>“

10 Šio reglamento 4 straipsnio 11 punktą suformuluotas taip:

„Šiame reglamente:

<...>

11) duomenų subjekto sutikimas – bet koks laisva valia duotas, konkretus ir nedviprasmiškas tinkamai informuoto duomenų subjekto valios išreiškimas pareiškimu arba vienareikšmiais veiksmais kuriais jis sutinka, kad būtų tvarkomi su juo susiję asmens duomenys.“

11 Direktyvos 2005/29 17 konstatuojamojoje dalyje nurodyta:

„(17) Siekiant didesnio teisinio tikrumo, pageidautina, kad būtų apibrėžta tokia komercinė veikla, kuri yra nesąžininga bet kuriomis aplinkybėmis. Todėl I priede pateikiamas išsamus visos tokios veiklos sąrašas. Tai yra vienintelė komercinė veikla, kurią galima laikyti nesąžininga nevertinant kiekvieno konkretaus atvejo, kaip numato šios direktyvos 5–9 straipsnio nuostatos. Sąrašą galima keisti tik peržiūrint šią direktyvą.“

12 Šios direktyvos 5 straipsnyje nustatyta:

„1. Nesąžininga komercinė veikla draudžiama.

2. Komercinė veikla yra nesąžininga, jeigu:

a) prieštarauja profesinio atidumo reikalavimams

ir

b) iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti vidutinio vartotojo, kurį produktas pasiekia arba kuriam yra skirtas, arba, kai komercinė veikla nukreipta į tam tikrą vartotojų grupę, vidutinio grupės nario ekonominę elgesį siūlomo produkto atžvilgiu.

<...>

4. Visų pirma nesąžininga komercinė veikla yra ta, kuri:

a) yra klaidinanti, kaip nurodyta šios direktyvos 6 ir 7 straipsnyje,
arba

b) yra agresyvi, kaip nurodyta šios direktyvos 8 ir 9 straipsnyje.

5. Tokios komercinės veiklos, kuri bet kuriomis aplinkybėmis laikoma nesąžininga, sąrašas pateikiamas I priede. Tas pats sąrašas galioja visose valstybėse narėse, ir jį galima keisti tik peržiūrint šią direktyvą.“

13 Minėtos direktyvos 8 straipsnyje nustatyta:

„Komercinė veikla laikoma agresyvia, jeigu toje faktinėje situacijoje, atsižvelgiant į visus jos ypatumus ir aplinkybes, ji priekabiavimu, prievarta, įskaitant fizinės jėgos panaudojimą arba pernelyg didelę įtaką, žymiai apriboja arba gali žymiai apriboti vidutinio vartotojo pasirinkimo laisvę arba elgesį produkto atžvilgiu, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.“

14 Šios direktyvos I priedo, kuriame pateiktas komercinės veiklos, bet kuriomis aplinkybėmis laikomos nesąžininga, sąrašas, 26 punkte numatyta:

„Agresyvi komercinė veikla

<...>

(26) Atkaklus ir nepageidaujamas raginimas telefonu, faksu, elektroniniu paštu ar kitomis nuotolinio ryšio priemonėmis, išskyrus tomis aplinkybėmis ir tiek, kiek tai leidžiama pagal nacionalinę teisę siekiant užtikrinti sutartinės prievolės vykdymą. Tai nepažeidžia <...> [d]irektyvų 95/46/EB <...> ir [2002/58] nuostatų.“

Vokietijos teisė

15 Pagrindinei bylai taikytinos redakcijos 2004 m. liepos 3 d. *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (Kovos su nesąžininga konkurencija įstatymas, *BGBI.* 2004 I, p. 1414, toliau – UWG) 3 straipsnio 1 ir 2 dalys suformuluotos taip:

„(1) Nesąžininga komercinė veikla draudžiama.

(2) Komercinė veikla, nukreipta į vartotojus arba juos pasiekianti, laikoma nesąžininga, jeigu neatitinka verslininkams keliamų atidumo reikalavimų ir gali daryti didelę įtaką vartotojo ekonominiam elgesiui.“

16 UWG 5a straipsnio „Klaidinimas neveikimu“ 6 dalyje nurodyta:

„Nesąžiningai <...> veikia tas, kuris nenurodo tikrojo veiklos komercinio tikslo, jeigu jis ir taip nėra aiškus iš konteksto ir jeigu nenurodžius tokios informacijos vartotojas gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs.“

17 UWG 7 straipsnyje nustatyta:

„(1) Draudžiama komercinė veikla, kuria nepriimtina trukdoma rinkos dalyviui. Visų pirma tai taikoma reklamai, nors akivaizdu, jog rinkos dalyvis, kuriam ji skirta, to nepageidauja.

(2) Nepriimtinas trukdymas visada turi būti preziumuojamas šiais atvejais:

1) kai naudojantis šios nuostatos 2 ir 3 punktuose nenurodyta nuotolinei prekybai tinkama komercinio ryšio priemone rodoma reklama, kuria įkyriai kreipiamasi į vartotoją, nors jis akivaizdžiai to nenori;

<...>

3) kai adresatui be jo išankstinio aiškaus sutikimo automatiniais skambinimo aparatais, faksu ar elektroniniu paštu teikiama reklama; arba

4) kai reklama teikiama pranešimu:

a) išsiųstu maskuojant ar slepiant siuntėjo, kurio vardu pranešimas siunčiamas, tapatybę <...>

<...>“

18 UWG 8 straipsnyje nurodyta:

„(1) Asmeniui, kuris atlieka pagal 3 arba 7 straipsnius neteisėtus komercinius veiksmus, gali būti pareikštas reikalavimas ištaisyti pažeidimą, o pakartotinio pažeidimo grėsmės atveju – reikalavimas nutraukti veiksmus. Teisė prašyti nutraukti veiksmus atsiranda jau tuomet, kai kyla tokių veiksmų, kuriais pažeidžiamas 3 arba 7 straipsnis, grėsmė.

<...>

(3) 1 dalyje nurodytus reikalavimus gali pareikšti:

1) bet kuris konkurentas;

<...>“

Pagrindinė byla ir prejudiciniai klausimai

19 Iš nutarties dėl prašymo priimti prejudicinį sprendimą matyti, kad *StWL* ir *eprimo* yra du konkuruojantys elektros energijos tiekėjai. *Eprimo* prašymu reklamos agentūra *Interactive Media CCSP* platino reklamą į nemokamos elektroninio pašto paslaugos *T-Online* naudotojų elektroninio pašto dėžutes. Ši paslauga finansuojama iš reklamuotojų apmokamos reklamos ir naudotojams teikiama nemokamai.

- 20 Reklaminiai pranešimai pasirodė naudotojų asmeninio elektroninio pašto gautų laiškų aplanke, t. y. rubrikoje, kurioje pateikiamas gautų elektroninių laiškų sąrašas, juos įterpiančią tarp gautų elektroninių laiškų.
- 21 Taigi naudotojai 2016 m. gruodžio 12 d., 2017 m. sausio 13 d. ir 2017 m. sausio 15 d. savo elektroninio pašto gautų laiškų aplankuose gavo reklaminius pranešimus. Juose pasirodė įrašai, kurie vizualiai skyrėsi nuo kitų paskyros naudotojo elektroninių laiškų sąrašo tik tuo, kad data buvo pakeista žodžiu „Anzeige“ (skelbimas), kad nebuvo paminėta jokių siuntėjo ir tekstas buvo rodomas pilkame fone. Sąraše esančio įrašo temos rubrikoje buvo paskelbtas tekstas, kuriame reklamuojama palankesnė elektros ir dujų tiekimo paslaugų kaina.
- 22 Kalbant apie techninį aspektą, pažymėtina, kad interneto tinklalapyje, kuriame lankėsi tokios elektroninio pašto dėžutės naudotojas, atitinkamo gautų laiškų aplanko vieta yra susieta su reklamos serverio (TAG) *JavaScript* kodu. Todėl, kai naudotojas atveria interneto tinklalapį, reklamos serveriui siunčiama užklausa (*Adrequest*), kad jis iš reklamuotojų sudaryto krepšelio atsitiktinai atrinktų reklamjuostę ir ją perduotų taip, kad ji atsirastų naudotojo gautų laiškų aplanke. Jei naudotojas spusteli rodomą reklamą, įvestis perduodama į reklamos serverį, kuriame protokoluojamas spustelėjimas, ir naršyklė nukreipiama į reklamos teikėjo svetainę.
- 23 *T-Online* elektroninio pašto paslaugos funkcija atsiųstą nagrinėjamą reklaminių pranešimų naudotojo elektroninio pašto dėžutės gautų laiškų aplanke tvarko kitaip nei įprastus elektrinius laiškus: reklaminių pranešimų, atrodančių kaip laiškas, galima ištrinti iš sąrašo, bet negalima archyvuoti, keisti, persiųsti arba į jį atsakyti. Galiausiai šis reklaminių pranešimas nėra įtrauktas į bendrą gautų laiškų aplanke esančių elektroninių laiškų skaičių ir neužima vietos saugykloje.
- 24 *StWL* manė, kad tokia reklaminė praktika, apimanti elektroninio pašto naudojimą be išankstinio ir aiškaus gavėjo sutikimo, prieštarauja nesąžiningos konkurencijos taisyklėms, nes laikytina „nepriimtiniu trukdymu“, kaip tai suprantama pagal UWG 7 straipsnio 2 dalies 3 punktą, ir klaidinančia, kaip tai suprantama pagal UWG 5a straipsnio 6 dalį. Dėl šios priežasties *StWL* kreipėsi į *Landgericht Nürnberg-Fürth* (Niurnbergo-Fiurto apygardos teismas, Vokietija) su ieškiniu dėl *eprimo* veiksmų nutraukimo. Tas teismas patenkino *StWL* prašymą ir nustatė *eprimo* įpareigojimą nebeskleisti galutiniams vartotojams tokios su elektros energijos pradavimu susijusios reklamos *T-online.de* elektroninio pašto paskyrose, už kurio nesilaikymą numatytos poveikio priemonės.
- 25 Tuomet *eprimo* pateikė apeliacinį skundą *Oberlandesgericht Nürnberg* (Niurnbergo aukštesnysis apygardos teismas, Vokietija); šis konstatavo, kad ginčijamas reklamos skelbimas elektroninio pašto paslaugos naudotojų gautų laiškų aplanke konkurencijos teisės požiūriu nėra neteisėti komerciniai veiksmai.
- 26 Šis teismas visų pirma laikėsi nuomonės, kad atsakovės reklama nėra nepriimtinas trukdymas naudojantis „elektroniniu paštu“, kaip tai suprantama pagal UWG 7 straipsnio 2 dalies 3 punktą, nes ji negalėjo būti laikoma „elektroniniu laišku“, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą. Bet kuriuo atveju ginčijama reklama *T-Online* elektroninio pašto paslaugos naudotojui nesukėlė nepatogumų ar išlaidų, kurie trukdytų labiau, nei „įprastai“ trukdo bet kokia reklama, taigi nesukėlė „nepriimtino trukdymo“, kaip tai suprantama pagal UWG 7 straipsnio 1 dalies pirmame sakinyje įtvirtintą bendrąją nuostatą, be kita ko, atsižvelgiant į tai, kad elektroninio pašto paslauga yra nemokama.

- 27 Minėtas teismas taip pat nusprendė, kad nagrinėjama reklama nėra draudžiama pagal UWG 7 straipsnio 2 dalies 4 punkto a papunktį, nes tai nėra pranešimų forma teikiama reklama. UWG 7 straipsnio 2 dalies 1 punktas irgi netaikytinas, nes tam reikalingas „raginimas“, suprantamas kaip vartotojui „įkyrus elgesys“, kurio šiuo atveju nebuvo. Beje, atsakovės pranešimai negalėjo būti laikomi nesąžiningais, motyvuojant tuo, kad jie buvo klaidinantys, kaip tai suprantama pagal UWG 5a straipsnio 6 dalį, nes nebuvo slepiamas jų reklaminis pobūdis.
- 28 *StWL* kasacinį skundą nagrinėjantis *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas, Vokietija) mano, kad šio skundo baigtis priklauso nuo to, kaip turi būti aiškinami Direktyvos 2002/58 2 straipsnio antros pastraipos d ir h punktai ir 13 straipsnio 1 dalis ir Direktyvos 2005/29 I priedo 26 punktas.
- 29 Anot prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo, veiksmai, kuriais kaltinama *eprimo*, galėtų būti neteisėti pagal UWG 7 straipsnio 2 dalies 3 punktą, kuriuo į nacionalinę teisę perkelta Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalis. Jis nurodė, kad reklama, be to, gali būti neteisėta pagal UWG 7 straipsnio 2 dalies 1 punktą, kuriuo perkeltas Direktyvos 2005/29 I priedo 26 punktas.
- 30 Atsižvelgdamas į tai, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas prašo Teisingumo Teismo paaiškinti kriterijus, kuriais remiantis apibrėžiama sąvoka „elektroninis paštas“ pagal Direktyvos 2002/58 2 straipsnio antros pastraipos h punktą, ir sąvoka jo „naudojimas“ tiesioginės rinkodaros tikslais pagal šios direktyvos 13 straipsnio 1 dalį. Be to, jis prašo Teisingumo Teismo patikslinti „raginimo“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 26 punktą, kriterijus.
- 31 Šiomis aplinkybėmis *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas) nutarė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui tokius prejudicinius klausimus:

- „1. Ar įvykdyti „siuntimo“ sąvokai pagal Direktyvos [2002/58] 2 straipsnio antros pastraipos h punktą keliami reikalavimai, jei pranešimą kitam naudotojui jo elektroniniu „adresu“ siunčia ne elektroninių ryšių paslaugų naudotojas, naudodamasis paslaugų teikimo įmone, bet, prisijungus prie slaptažodžiu apsaugoto elektroninio pašto paskyros tinklalapio, reklamos serveriai automatiškai rodo pranešimą specialiai tam skirtose atsitiktine tvarka atrinkto naudotojo elektroninio pašto gautų laiškų aplanke vietose (reklama gautų laiškų aplanke)?
2. Ar apie pranešimo atidarymą pagal Direktyvos 2002/58 2 straipsnio antros pastraipos h punktą galima kalbėti tik su sąlyga, kad gavėjas, sužinojęs, jog gavo pranešimą, norėdamas jį atsidaryti savo iniciatyva aktyvuoja užprogramuotą pranešimo duomenų perdavimą, o gal pakanka, kad pranešimas pasirodytų elektroninio pašto paskyros gautų laiškų aplanke, kai naudotojas prisijungia prie slaptažodžiu apsaugoto savo elektroninio pašto paskyros tinklalapio?
3. Ar apie elektroninį paštą pagal Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalį galima kalbėti ir tuo atveju, kai pranešimas nėra siunčiamas dar prieš pranešimo perdavimą konkrečiai nustatytam individualiam gavėjui, bet rodomas atsitiktine tvarka atrinkto naudotojo gautų laiškų aplanke?
4. Ar laikoma, kad elektroninis paštas tiesioginės rinkodaros tikslais pagal Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalį naudojamas tik tuomet, kai konstatuojama, jog naudotojui pranešimai sukelia nepatogumų, kurių poveikis didesnis negu suerzinimo?

5. Ar apie individualią reklamą, atitinkančią „raginimui“ keliamus reikalavimus pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 26 punkto pirmą sakinį, galima kalbėti tik tuomet, kai su klientu susisiekiama naudojantis įprasta individualiai komunikacijai tarp siuntėjo ir gavėjo skirta priemone, o gal pakanka, kad (kaip šioje byloje aptariamose reklamos atveju) individualus ryšys būtų užmegztas parodant reklamą asmeninės elektroninio pašto paskyros gautų laiškų aplanke, t. y. tokioje vietoje, kurioje klientas tikisi gauti jam individualiai skirtus pranešimus?“

Dėl prejudicinių klausimų

Dėl pirmojo–ketvirtojo klausimų

- 32 Pirmuoju–ketvirtuoju klausimais, kuriuos reikia nagrinėti kartu, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės siekia sužinoti, pirma, ar Direktyvos 2002/58 2 straipsnio h punktas ir 13 straipsnio 1 dalis turi būti aiškinami taip, kad „elektroninio pašto“ sąvokos, kaip ji suprantama pagal šias nuostatas, kriterijai yra tenkinami, kai reklaminis pranešimas rodomas prisijungus prie slaptažodžiu apsaugoto elektroninio pašto paskyros tinklalapio specialiai tam skirtose atsitiktine tvarka atrinkto naudotojo elektroninio pašto gautų laiškų aplanko vietose, ir, antra, ar šios direktyvos 13 straipsnio 1 dalis turi būti aiškinama taip, kad tokią reklamą praktiką apima šios nuostatos sąvoka „elektronin[io] paš[t]o [naudojimas] tiesioginės rinkodaros tikslais“, pagal kurią reikalaujama, kad atitinkamas elektroninio pašto naudotojas duotų tam išankstinį sutikimą, tik jeigu konstatuojama, kad naudotojo patiriamų nepatogumų poveikis didesnis negu suerzinimo.
- 33 Siekiant atsakyti į šiuos klausimus, reikia priminti, kad pagal Direktyvos 2002/58 1 straipsnio 1 dalį, be kita ko, numatyta suderinti valstybių narių nuostatas, užtikrinančias vienodo lygio pagrindinių teisių ir laisvių, ypač teisės į privatų gyvenimą ir konfidencialumą, apsaugą, kiek tai susiję su asmens duomenų tvarkymu elektroninių ryšių sektoriuje.
- 34 Kaip nurodyta šios direktyvos 40 konstatuojamojoje dalyje, ja visų pirma siekiama apsaugoti abonentus nuo privatumo pažeidimų per gaunamus neužsakytus pranešimus tiesioginės rinkodaros tikslais, ypač siunčiamus automatiniais skambinimo automatais, telefaksais ir elektroniniu paštu, įskaitant SMS žinutes.
- 35 Direktyvos 2002/58 2 straipsnio d punkte pateikta plati sąvokos „pranešimas“ apibrėžtis, apimanti informaciją, kuria pasikeičiama arba kuri perduodama tarp baigtinio skaičiaus šalių, naudojantis viešai prieinamomis elektroninių ryšių paslaugomis.
- 36 Atsižvelgiant į tai, šios direktyvos 13 straipsnio „Neprašyti pranešimai“ 1 dalyje tiesioginės rinkodaros tikslais leidžiama naudoti įvairias ryšių priemonių rūšis, t. y. automatinio skambinimo sistemas be žmogaus įsikišimo (skambinimo automatus), faksimilinius aparatus (faksus) ar elektroninį paštą, jeigu gaunamas išankstinis abonentų ar naudotojų sutikimas.
- 37 Taigi, siekiant taikyti šią nuostatą, pirmiausia reikia patikrinti, ar tiesioginės rinkodaros tikslais naudota ryšių priemonių rūšis yra nurodyta tarp paminėtųjų šioje nuostatoje; antra, ar tokio pranešimo tikslas yra tiesioginė rinkodara, ir, trečia, ar buvo laikytasi reikalavimo gauti išankstinį naudotojo sutikimą.

- 38 Pirma, dėl elektroninių ryšių priemonių, kuriomis vykdoma tiesioginė rinkodara, pirmiausia pasakytina, kad, kaip savo išvados 53 punkte pažymėjo generalinis advokatas, šios direktyvos 40 konstatuojamojoje dalyje ir 13 straipsnio 1 dalyje minimų ryšių priemonių sąrašas nėra baigtinis.
- 39 Direktyvos 2009/136, kuria buvo iš dalies pakeista Direktyva 2002/58, 67 konstatuojamojoje dalyje nurodytos kitos ryšių formos, nei paminėtos Direktyvoje 2002/58, numatant, kad apsaugos priemonės, kuriomis siekiama apsaugoti abonentų privatumą nuo elektroniniu paštu siunčiamų nepageidaujamų pranešimų, naudojamų tiesioginės rinkodaros tikslais, „taip pat taikomos SMS, MMS ir kitoms panašioms taikomosioms programoms“. Kaip aiškiai nurodyta Direktyvos 2002/58 4 konstatuojamojoje dalyje, tikslas – užtikrinti vienodą asmens duomenų ir privatumo apsaugos lygį visiems viešųjų elektroninių ryšių paslaugų naudotojams, „nepaisant to, kokia technologija būtų taikoma“, o tai patvirtina, kad reikia vadovautis plačia ir technologiniu požiūriu kintančia šioje direktyvoje nurodytų ryšių priemonių rūšies samprata.
- 40 Atsižvelgiant į tai, konstatuotina, kad šiuo atveju pagrindinėje byloje nagrinėjamas reklaminis pranešimas atitinkamiems asmenims išplatintas naudojant vieną iš Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalyje aiškiai nurodytų ryšių priemonių, t. y. elektroninį pašta.
- 41 Gavėjo požiūriu minėtas reklaminis pranešimas rodomas elektroninio pašto naudotojo gautų laiškų aplanke, t. y. paprastai privatiems laiškam skirtoje vietoje. Naudotojas gali atlaisvinti šį plotą, siekdamas apžvelgti savo išimtinai privačius elektroninius laiškus, tik patikrinęs tos reklaminės žinutės turinį ir tik ėmęsis aktyvių veiksmų ją ištrinti. Spustelėjęs reklaminę žinutę, kaip antai nagrinėjamą pagrindinėje byloje, naudotojas nukreipiamas į interneto svetainę, kurioje patalpinta nagrinėjama reklama, užuot skaitęs savo privačius elektroninius laiškus.
- 42 Taigi, priešingai nei reklamjuostės ar iškylantys langai, matomi šalia privačių elektroninių laiškų sąrašo arba atskirai nuo jų, tai, kad pagrindinėje byloje nagrinėjami reklaminiai pranešimai atsiranda naudotojo privačių elektroninių laiškų sąrašė, kliudo prieigą prie šių laiškų taip pat, kaip nepageidaujamų elektroninių laiškų (vadinamojo brukalo) atveju, nes dėl tokios praktikos abonentas turi priimti sprendimą dėl šių pranešimų tvarkymo.
- 43 Be to, kaip generalinis advokatas pažymėjo savo išvados 55 punkte, atsižvelgiant į tai, kad reklaminiai pranešimai rodomi gautų laiškų aplanko eilutėse, kurios paprastai skirtos asmeniniams elektroniniams laiškam, ir yra panašūs į asmeninius elektroninius laiškus, kyla rizika, kad šių dviejų kategorijų pranešimai bus painiojami, todėl naudotojas, kuris spustelėtų reklaminio pranešimo eilutę, galėtų būti prieš savo valią nukreiptas į interneto tinklalapį, kuriame rodoma nagrinėjama reklama, užuot toliau tikrinęs savo asmeninius elektroninius laiškus.
- 44 Vis dėlto, jeigu, kaip nurodė Komisija, bet kokio pobūdžio reklaminiai įrašai atsiranda saityno pašto gaunamų laiškų aplanke, t. y. rubrikoje, kurioje rodomi visi naudotojui skirti elektroniniai laišakai, laikytina, kad gaunamų laiškų aplankas yra priemonė, per kurią atitinkami reklaminiai pranešimai perduodami šiam naudotojui, o tai reiškia jo elektroninio pašto naudojimą tiesioginės rinkodaros tikslais, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalį. Kitaip tariant, atsakovė ir į pagrindinę bylą įstojusi šalis bei atitinkamas elektroninių pranešimų teikėjas naudojami egzistuojančiu asmeninių elektroninių laiškų sąrašu, turėdami galvoje abonentų suinteresuotumą ir ypatingą pasitikėjimą šiuo sąrašu, kad patalpintų savo tiesioginę reklamą, suteikdami jai tikro elektroninio laiško pavidalą.

- 45 Toks veikimo būdas yra elektroninio pašto naudojimas, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalį, galintis pakenkti šia nuostata siekiamam tikslui – apsaugoti naudotojus nuo jų privatumo pažeidimų per gaunamus nepageidaujamus pranešimus tiesioginės rinkodaros tikslais.
- 46 Šiomis aplinkybėmis klausimas, ar patys reklaminiai pranešimai, kaip nagrinėjami pagrindinėje byloje, atitinka kriterijus, leidžiančius juos laikyti „elektroniniu paštu“, kaip tai suprantama pagal šios direktyvos 2 straipsnio h punktą, tampa perteklinis, nes jie atitinkamiems asmenims buvo perduoti per jų elektroninio pašto dėžutę, taigi, ir jų elektroninį pašta.
- 47 Antra, dėl klausimo, ar minėtos direktyvos 13 straipsnio 1 dalyje nurodytais pranešimais siekiama tiesioginės rinkodaros tikslų, reikia patikrinti, ar tokiu pranešimu siekiama komercinio tikslo ir ar jis tiesiogiai ir konkrečiai skirtas vartotojui.
- 48 Šiuo atveju pats pagrindinėje byloje nagrinėjamų reklaminių pranešimų, skirtų paslaugų reklamai, pobūdis ir aplinkybė, kad jie siunčiami elektroninio laiško forma, todėl tiesiogiai atsiranda atitinkamo naudotojo privataus elektroninio pašto gautų laiškų aplanke, leidžia šiuos pranešimus kvalifikuoti kaip pranešimus tiesioginės rinkodaros tikslais, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalį.
- 49 Tai, kad šių reklaminių pranešimų adresatas pasirenkamas atsitiktinai (tai yra prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusių teismo trečiajame klausime nurodyta aplinkybė), negali paneigti tokios išvados.
- 50 Šiuo klausimu pakanka paminėti, kaip generalinis advokatas pažymėjo savo išvados 61 punkte, kad gavėjo pasirinkimas atsitiktine arba iš anksto nustatyta tvarka nėra Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalies taikymo sąlyga. Kitaip tariant, neturi reikšmės tai, ar nagrinėjama reklama yra skirta iš anksto nustatytam ir individualiai identifikuotam gavėjui, ar ji masiškai ir atsitiktine tvarka platinama daugybei gavėjų. Svarbu tai, kad yra komercinis pranešimas, kuris tiesiogiai ir individualiai pasiekia vieną ar kelis elektroninio pašto paslaugų naudotojus, kai yra rodomas šių naudotojų elektroninio pašto paskyros gautų laiškų aplanke.
- 51 Tokių reklaminių pranešimų gavėjai yra individualizuoti, be kita ko, kaip konkretaus elektroninio pašto teikėjo naudotojai, nes naudotojas prieigą prie gautų laiškų aplanke gauna tik nurodęs savo registracijos duomenis ir slaptažodį. Todėl naudotojui atlikus šią autentiškumo patvirtinimo procedūrą skelbimas pasirodo privačioje jam skirtoje erdvėje, numatytoje susipažinti su asmeninio pobūdžio turiniu, pateiktu elektroninių laiškų forma.
- 52 Trečia, konkrečiai kalbant apie Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalyje numatytą reikalavimą gauti išankstinį sutikimą, reikia priminti, kad jei pranešimas patenka į šios nuostatos taikymo sritį, jis leidžiamas su sąlyga, kad jo adresatas iš anksto su tuo sutiko.
- 53 Remiantis Direktyvos 2002/58 2 straipsnio antros pastraipos f punktu, siejama su Reglamento 2016/679 94 straipsnio 2 dalimi, matyti, kad šis sutikimas turi atitikti Direktyvos 95/46 2 straipsnio h punkte arba šio reglamento 4 straipsnio 11 punkte nustatytus reikalavimus, atsižvelgiant į tai, kuri iš šių normų *ratione temporis* taikoma pagrindinės bylos aplinkybėms.

- 54 Direktyvos 95/46 2 straipsnio h punkte „duomenų subjekto sutikimas“ apibrėžiamas kaip reiškiantis „bet kurią savanoriškai ir žinomai duotą konkretų duomenų subjekto pareiškimą, kuriuo duomenų subjektas nurodo savo sutikimą, kad būtų tvarkomi su juo susiję duomenys“.
- 55 Tas pats reikalavimas taikomas ir pagal Reglamentą 2016/679. Šio reglamento 4 straipsnio 11 punkte „duomenų subjekto sutikimas“ apibrėžtas taip, kad pagal jį reikalaujama, kad „laisva valia duotas, konkretus ir nedviprasmiškas tinkamai informuoto“ duomenų subjekto sutikimas būtų duotas tai pareiškiant arba „vienareikšmiais veiksmais“, kuriais jis sutinka, kad būtų tvarkomi su juo susiję asmens duomenys.
- 56 Kalbant apie reikalavimą nutraukti neteisėtus komercinius veiksmus, kaip antai nagrinėjamus pagrindinėje byloje, pažymėtina, kad negalima atmesti galimybes, kad, kaip savo išvados 50 punkte pažymėjo generalinis advokatas, tuo atveju, jeigu *StWL* inicijuotu procesu būtų siekiama *eprimo* veiksmų nutraukimo ateityje, Reglamentas 2016/679 ginčui pagrindinėje byloje taip pat būtų taikomas *ratione temporis*, nors aplinkybės, dėl kurių kilo šis ginčas, susiklostė iki 2018 m. gegužės 25 d., kai buvo pradėtas taikyti šis reglamentas, o Direktyva 95/46 juo buvo panaikinta nuo tos pačios dienos.
- 57 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad toks sutikimas turi būti pareikštas bent jau laisva valia ir tai turi padaryti konkrečiai ir tinkamai informuotas duomenų subjektas.
- 58 Nagrinėjamu atveju iš Teisingumo Teismui pateiktos bylos medžiagos matyti, kad per pagrindinėje byloje nagrinėjamo elektroninio pašto adreso registravimo procedūrą naudotojams teikiama dviejų kategorijų *T-Online* elektroninio pašto paslauga, t. y. nemokama pašto paslauga, finansuojama iš reklamos, ir mokama pašto paslauga be reklamos. Taigi naudotojai, pasirinkę nemokamą paslaugą, kaip yra pagrindinėje byloje, sutinka gauti reklaminius skelbimus, siekdami nemokėti atlygio už naudojimąsi šia elektroninio pašto paslauga.
- 59 Vis dėlto šiuo klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi nustatyti, ar atitinkamas naudotojas, pasirinkęs nemokamą *T-Online* elektroninio pašto paslaugą, buvo tinkamai informuotas apie konkrečią tokios reklamos skelbimo tvarką ir tikrai sutiko gauti reklaminius pranešimus, kaip antai nagrinėjamus pagrindinėje byloje. Visų pirma reikia įsitikinti, pirma, kad naudotojas buvo aiškiai ir tiksliai informuotas, be kita ko, apie tai, kad reklaminiai pranešimai rodomi gautų asmeninių elektroninių laiškų sąrašė, ir, antra, kad sutikimą gauti tokius reklaminius pranešimus jis išreiškė konkrečiai ir gerai žinodamas visas aplinkybes (šiuo klausimu žr. 2020 m. lapkričio 11 d. Sprendimo *Orange Romania*, C-61/19, EU:C:2020:901, 52 punktą).
- 60 Atsakant į ketvirtąjį klausimą, kuriuo prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas nori sužinoti, ar siekiant tokią reklamos priemonę, kaip nagrinėjama pagrindinėje byloje, pripažinti „elektronin[io] pašt[o] [naudojimu] tiesioginės rinkodaros tikslais“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalį, būtina konstatuoti, kad naudotojui reklama sukelia nepatogumų, kurių poveikis didesnis negu suerzinimo, galiausiai pažymėtina, kad direktyva nereikalauja laikytis tokio reikalavimo.
- 61 Kaip savo išvados 62 punkte pažymėjo generalinis advokatas, iš šios direktyvos 40 konstatuojamosios dalies išplaukia, kad minėtoje nuostatoje numatytas reikalavimas gauti išankstinį sutikimą gali būti paaiškinamas visų pirma, tuo, kad tiesioginės rinkodaros tikslais siunčiami neužsakyti komerciniai pranešimai „gavėjui gali pridaryti

nepatogumų ir [(arba)] išlaidų“. Kadangi tokie pranešimai patenka į Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalies taikymo sritį, nebūtina tikrinti, ar dėl to adresatui kylantys nepatogumai sukelia didesnę poveikį nei jo suerzinimas.

- 62 Beje, nagrinėjamu atveju neginčijama, kad dėl tokių reklaminių priemonių, kaip nagrinėjamos pagrindinėje byloje, atitinkamam naudotojui kyla nepatogumų, nes, kaip buvo nurodyta šio sprendimo 42 punkte, reklaminiams pranešimams atsiradus naudotojo privačių elektroninių laiškų sąrašė, yra kliudoma prieiga prie šių laiškų taip pat, kaip nepageidaujamų elektroninių laiškų (vadinamojo brukalo) atveju, todėl abonentas irgi turi priimti sprendimą dėl šių pranešimų tvarkymo.
- 63 Atsižvelgiant į visa tai, kas išdėstyta, į pirmąjį–ketvirtąjį klausimus reikia atsakyti: Direktyvos 2002/58 13 straipsnio 1 dalis turi būti aiškinama taip, kad reklaminių pranešimų rodymas elektroninio pašto paslaugos naudotojo gautų laiškų aplanke į tikrus elektrinius laiškus panašia forma ir toje pačioje vietoje kaip ir šie laišakai yra „elektronin[io] paš[te] [naudojimas] tiesioginės rinkodaros tikslais“, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, ir tam neturi reikšmės atsitiktinis minėtų pranešimų adresatų ar naudotojui sukeliama nepatogumų laipsnio nustatymas, nes toks naudojimas leidžiamas tik jeigu minėtas naudotojas buvo aiškiai ir tiksliai informuotas apie tokios reklamos skelbimo, be kita ko, jo gautų asmeninių elektroninių laiškų sąrašė, sąlygas ir konkrečiai bei žinodamas visas aplinkybes išreiškė sutikimą gauti tokius reklaminius pranešimus.

Dėl penktojo klausimo

- 64 Penktuoju klausimu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės siekia sužinoti, ar Direktyvos 2005/29 I priedo 26 punktą turi būti aiškinamas taip, kad sąvoka elektroninio pašto paslaugos naudotojo „atkaklus ir nepageidaujamas raginimas“, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, apima tokią praktiką, kai reklaminiai pranešimai rodomi elektroninio pašto paslaugos naudotojo gautų laiškų aplanke į tikrus elektrinius laiškus panašia forma ir toje pačioje vietoje kaip ir šie laišakai.
- 65 Šios direktyvos 5 straipsnio 1 dalyje draudžiama nesąžininga komercinė veikla, o jos 2 dalyje įtvirtinti kriterijai, leidžiantys nustatyti, ar komercinė veikla yra nesąžininga.
- 66 Minėtos direktyvos 5 straipsnio 4 dalyje toliau patikslinta, kad visų pirma „klaidinanti“ veikla, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 6 ir 7 straipsnius, ir „agresyvi“ veikla, kaip tai suprantama pagal šios direktyvos 8 ir 9 straipsnius, yra nesąžininga komercinė veikla.
- 67 Šiuo klausimu primintina, kad Direktyva 2005/29 Sąjungos lygiu visiškai suderinamos normos dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu, o jos I priede nustatytas baigtinis sąrašas, apimantis 31 komercinę veiklą, kuri pagal šios direktyvos 5 straipsnio 5 dalį „bet kuriomis aplinkybėmis“ laikoma nesąžininga. Todėl, kaip aiškiai nurodyta minėtos direktyvos 17 konstatuojamojoje dalyje, tai yra vienintelė komercinė veikla, kurią galima laikyti nesąžininga, nevertinant kiekvieno konkretaus atvejo pagal tos direktyvos 5–9 straipsnių nuostatas (2021 m. rugsėjo 2 d. Sprendimo *Peek & Cloppenburg*, C-371/20, EU:C:2021:674, 34 punktą ir jame nurodyta jurisprudencija).

- 68 Pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 26 punktą verslininko vykdomas „[a]tkaklus ir nepageidaujamas raginimas telefonu, faksu, elektroniniu paštu ar kitomis nuotolinio ryšio priemonėmis, išskyrus toms aplinkybėms ir tiek, kiek tai leidžiama pagal nacionalinę teisę siekiant užtikrinti sutartinės prievolės vykdymą“, laikomas agresyvia „komercine veikla, kuri bet kuriomis aplinkybėmis laikoma nesąžininga“.
- 69 Kaip pažymėta šio sprendimo 48, 50 ir 51 punktuose, reklaminis pranešimas, kaip antai nagrinėjamas pagrindinėje byloje, turi būti laikomas tiesiogiai ir konkrečiai skirtu atitinkamam naudotojui, nes, siunčiamas elektroninio laiško forma, jis iš karto atsiranda atitinkamo naudotojo asmeninio elektroninio pašto gautų laiškų aplanke, privačioje slaptažodžiu apsaugotoje jam skirtoje erdvėje, kurioje jis tikisi gauti tik individualius elektrinius laiškus.
- 70 Taigi, kaip generalinis advokatas nurodo savo išvados 71 punkte, minėto pranešimo poveikis yra panašus į individualizuotos tiesioginės rinkodaros, neatsižvelgiant į tai, ar techniškai rengdamas nagrinėjamą pranešimą reklamuotojas individualiai nustatė konkretų gavėją, ir į tai, ar saugykloje užimamos vietos ir tikrų elektrinių laiškų tvarkymo funkcijų požiūriu šis pranešimas tvarkomas kitaip nei elektroniniai laišakai.
- 71 Tokiomis aplinkybėmis laikytina, kad toks reklaminis pranešimas yra elektroninio pašto paslaugų naudotojų „raginimas“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 26 punktą.
- 72 Atsižvelgiant į tai, dar reikia patikrinti, ar toks raginimas yra „atkaklus ir nepageidaujamas“, todėl pagal šią nuostatą draustinas bet kokiomis aplinkybėmis.
- 73 Šiuo klausimu konstatuotina, pirma, kad, kaip priminta šio sprendimo 21 punkte, atitinkami naudotojai reklaminius pranešimus savo asmeninio elektroninio pašto gautų laiškų aplanke gavo tris kartus, t. y. 2016 m. gruodžio 12 d., 2017 m. sausio 13 d. ir 2017 m. sausio 15 d. Šiomis aplinkybėmis toks raginimas, atsižvelgiant ir į jo dažnumą ribotu laikotarpiu, laikytinas „atkakliu“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 26 punktą ir kaip tai konstatavo prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas.
- 74 Antra, kiek tai susiję su tokios reklaminės praktikos „nepageidaujamumu“, kaip tai suprantama pagal tą patį 26 punktą, reikia patikrinti, ar reklaminio pranešimo, kaip antai nagrinėjamo pagrindinėje byloje, rodymas atitinka šią sąlygą, atsižvelgiant į tai, ar naudotojas tam buvo davęs išankstinį sutikimą, ir į naudotojo galimai pareikštą prieštaravimą dėl tokių reklaminių veiksmų. Be to, kaip konstatavo prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas, toks prieštaravimas pagrindinėje byloje buvo įrodytas.
- 75 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, į penktąjį klausimą reikia atsakyti: Direktyvos 2005/29 I priedo 26 punktas turi būti aiškinamas taip, kad sąvoka elektroninio pašto paslaugų naudotojų „atkaklus ir nepageidaujamas raginimas“, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, apima tokią praktiką, kai reklaminiai pranešimai rodomi elektroninio pašto paslaugos naudotojo gautų laiškų aplanke į tikrus elektrinius laiškus panašia forma ir toje pačioje vietoje kaip ir šie laišakai, jeigu šie reklaminiai pranešimai rodomi pakankamai dažnai ir reguliariai, kad juos būtų galima laikyti „atkakliu“ raginimu, ir gali būti laikomi „nepageidajamu“ raginimu, kai naudotojas dėl tokio rodymo nėra davęs išankstinio sutikimo.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

- 76 Kadangi šis procesas pagrindinės bylos šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo nagrinėjamoje byloje, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (trečioji kolegija) nusprendžia:

- 1. 2002 m. liepos 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2002/58/EB dėl asmens duomenų tvarkymo ir privatumo apsaugos elektroninių ryšių sektoriuje (Direktyva dėl privatumo ir elektroninių ryšių), iš dalies pakeistos 2009 m. lapkričio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2009/136/EB, 13 straipsnio 1 dalis turi būti aiškinama taip, kad reklaminių pranešimų rodymas elektroninio pašto paslaugos naudotojo gautų laiškų aplanke į tikrus elektroninius laiškus panašia forma ir toje pačioje vietoje kaip ir šie laiškai yra „elektronin[io] pašt[o] [naudojimas] tiesioginės rinkodaros tikslais“, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, ir tam neturi reikšmės atsitiktinis minėtų pranešimų adresatų ar naudotojui sukeltamų nepatogumų laipsnio nustatymas, nes toks naudojimas leidžiamas tik jeigu minėtas naudotojas buvo aiškiai ir tiksliai informuotas apie tokios reklamos skelbimo, be kita ko, jo gautų asmeninių elektroninių laiškų sąrašė, sąlygas ir konkrečiai bei žinodamas visas aplinkybes išreiškė sutikimą gauti tokius reklaminius pranešimus.**
- 2. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“), I priedo 26 punktą turi būti aiškinamas taip, kad sąvoka elektroninio pašto paslaugų naudotojų „atkaklus ir nepageidaujamas raginimas“, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, apima tokią praktiką, kai reklaminiai pranešimai rodomi elektroninio pašto paslaugos naudotojo gautų laiškų aplanke į tikrus elektroninius laiškus panašia forma ir toje pačioje vietoje kaip ir šie laiškai, jeigu šie reklaminiai pranešimai rodomi pakankamai dažnai ir reguliariai, kad juos būtų galima laikyti „atkakliu“ raginimu, ir gali būti laikomi „nepageidaujamu“ raginimu, kai naudotojas dėl tokio rodymo nėra davęs išankstinio sutikimo.**

Parašai.