



## Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA MANUELA KAMPOSA SANČESA-BORDONAS [MANUEL CAMPOS  
SÁNCHEZ-BORDONA]  
SECINĀJUMI,  
sniegti 2019. gada 30. janvārī<sup>1</sup>

**Lieta C-628/17**

***Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
piedaloties  
Orange Polska S.A.***

(*Sąd Najwyższy* (Augstākā tiesa, Polija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Patērētāju tiesību aizsardzība – Uzņēmumu negodīga komercprakse pret patērētājiem – Direktīva 2005/29/EK – Agresīvas komercprakses jēdziens – Distances līgumu par telekomunikāciju pakalpojumiem noslēgšanas veids – Patērētāju pienākums pieņemt galīgo lēmumu veikt darījumu kurjera, kurš izsniedz līguma paraugu, klātbūtnē

1. Jauns lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu sniedz Tiesai iespēju attīstīt savu judikatūru saistībā ar patērētāju aizsardzību, šoreiz Direktīvas 2005/29/EK<sup>2</sup> jomā, par kuras piemērošanu nesen ir pieņemts spriedums *Wind Tre* un *Vodafone Italia*<sup>3</sup>.
2. Pamatojoties uz šajā spriedumā iedibināto judikatūru, tagad ir jānoskaidro, vai telekomunikāciju uzņēmuma Polijā piemērots distances līgumu modelis, saskaņā ar kuru patērētājam ir jāpieņem galīgais lēmums veikt darījumu tā kurjera, kurš izsniedz līguma paraugu, ar kura saturu patērētājs ir varējis iepazīties internetā vai pa telefonu, klātbūtnē, ir uzskatāms par agresīvu komercpraksi (vienmēr vai tikai noteiktos apstākļos).

### **I. Atbilstošās tiesību normas**

#### **A. Savienības tiesības. Direktīva 2005/29.**

3. Saskaņā ar preambulas 7., 16. un 17. apsvērumu:

“(7) [..] Šīs direktīvas, un jo īpaši tās galveno klauzulu, piemērošanā būtu jāņem vērā katra atsevišķā gadījuma konteksts.

[..]

<sup>1</sup> Oriģinālvaloda – spāņu.

<sup>2</sup> Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (OV 2005, L 149, 22. lpp.).

<sup>3</sup> Spriedums, 2018. gada 13. septembris (C-54/17 un C-55/17, EU:C:2018:710).

- (16) Noteikumiem par agresīvu komercpraksi būtu jāattiecas uz praksi, kas būtiski mazina patērētāju izvēles brīvību. Tāda prakse ietver uzmākšanos, piespiešanu, tostarp fiziska spēka izmantošanu, un nesamērīgu ietekmi.
- (17) Vēlams precizēt, kāda komercprakse ir negodīga visos apstākļos, lai nodrošinātu lielāku juridisku noteiktību. Tādēļ I pielikumā ietverts pilns visu šādas prakses paveidu saraksts. Šie ir vienīgie komercprakses piemēri, ko var uzskatīt par negodīgiem, neizvērtējot katra atsevišķa gadījuma atbilstību 5. līdz 9. pantam. Sarakstu var grozīt tikai ar šīs direktīvas pārskatīšanu.”

4. 2. pantā ir noteikts:

“[..]

- e) “būtiski kropļot patērētāju saimniecisko rīcību” nozīmē izmantot komercpraksi, lai būtiski mazinātu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tādējādi liekot patērētājam pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis;

[..]

- j) “nesamērīga ietekme” ir varas pozīcijas izmantošana attiecībā pret patērētāju, izdarot spiedienu, pat neizmantojot fizisku spēku un nedraudot ar tā izmantošanu, lai ievērojami ierobežotu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu;

- k) “lēmums veikt darījumu” ir jebkurš patērētāja pieņemts lēmums par to, vai, kā un pēc kādiem noteikumiem veikt pirkumu, vai veikt pilnus vai daļējus maksājumus, paturēt produktu vai no tā atbrīvoties, vai attiecībā uz to izmantot līgumtiesības, neatkarīgi no tā, vai patērētājs nolēm j rīkoties vai no rīcības atturēties;

[..].”

5. 5. pantā (“Negodīgas komercprakses aizliegums”) ir noteikts:

“1. Negodīga komercprakse ir aizliegta.

2. Komercprakse ir negodīga, ja:

- a) tā ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām

un

- b) tā attiecībā uz produktu būtiski kropļo vai var būtiski kropļot tā vidusmēra patērētāju saimniecisko rīcību, kuru produkts sasniedz vai kuram tas adresēts, vai vidusmēra grupas pārstāvja saimniecisko rīcību attiecībā uz produktu, ja komercprakse ir vērsta uz īpašu patērētāju grupu.

3. Tādu komercpraksi, kas var būtiski kropļot tikai precīzi nosakāmas patērētāju grupas saimniecisko rīcību, kuri garīgu vai fizisku traucējumu, vecuma vai lētticības dēļ ir īpaši neaizsargāti pret tādu praksi vai attiecīgo produktu, tādējādi, ka varētu saprātīgi paredzēt, ka tirgotājam tas būtu bijis jāprognozē, vērtē no tādas grupas vidusmēra pārstāvja viedokļa. Tas neskar parasto un likumīgo reklāmas praksi lietot pārspīlētus izteicienus vai izteicienus, ko nav paredzēts uztvert burtiski.

4. Jo īpaši komercprakse ir negodīga, ja:

- a) tā maldina, kā izklāstīts 6. un 7. pantā,

vai

b) tā ir agresīva, kā izklāstīts 8. un 9. pantā.

5. Šīs direktīvas I pielikumā dotajā sarakstā ietverti komercprakses veidi, kas visos apstākļos uzskatāmi par negodīgiem. To pašu vienotu sarakstu piemēro visās dalībvalstīs, un to var grozīt tikai ar šīs direktīvas pārskatīšanu.”

6. 8. pantā (“Agresīva komercprakse”) ir noteikts:

“Komerccpraksi uzskata par agresīvu, ja faktiski, ņemot vērā visas tās īpašības un visus apstākļus, tā ar uzmākšanos, piespiešanu, tostarp fiziska spēka izmantošanu vai nesamērīgu ietekmi, būtiski ietekmē vai var būtiski ietekmēt vidusmēra patērētāja izvēles vai rīcības brīvību attiecībā uz produktu un tādējādi liek vai var likt viņam pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.”

7. 9. pantā (“Uzmākšanās, piespiešanas un nesamērīgas ietekmes izmantošana”) ir paredzēts:

“Konstatējot to, vai komercpraksē izmantota uzmākšanās, piespiešana vai nesamērīga ietekme, ņem vērā:

- a) notikuma laiku, vietu, iedabu vai ilgumu;
- b) draudīgas vai aizvainojošas runas vai uzvedības izmantošanu;
- c) to, vai tirgotājs izmanto jebkuru konkrētu nelaimi vai tik nopietnus apstākļus, kas mazina patērētāja spriestspējas, ja tirgotājs apzinās tādas nelaimes un apstākļus, lai ietekmētu patērētāju lēmumu par produktu;
- d) jebkurus apgrūtinošus vai nesamērīgus nelīgumiskus šķēršļus, ko tirgotājs uzliek, ja patērētājs vēlas izmantot līgumiskas tiesības, tostarp tiesības līgumu izbeigt vai izvēlēties citu produktu vai citu tirgotāju;
- e) jebkurus draudus veikt jebkuras darbības, ko likumīgi nedrīkst veikt.”

#### ***B. Valsts tiesības. 2007. gada 23. augusta Likums par negodīgas tirgus prakses apkarošanu***<sup>4</sup>

8. Saskaņā ar šā likuma 8. panta 1. punktu komercpraksi uzskata par agresīvu, ja tā ar nesamērīgu ietekmi faktiski būtiski ietekmē vai var būtiski ietekmēt vidusmēra patērētāja izvēles vai rīcības brīvību attiecībā uz produktu un tādējādi liek vai var likt viņam pieņemt lēmumu noslēgt līgumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

9. Saskaņā ar tā paša 8. panta 2. punktu nesamērīga ietekme ir varas pozīcijas izmantošana attiecībā pret patērētāju jebkādā formā, it īpaši izmantojot fizisku spēku vai psiholoģisku spiedienu vai draudot ar tā izmantošanu, šādi ievērojami ierobežojot vidusmēra patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu par līgumu.

4 2007. gada Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej, Nr. 171, poz. 1206 ar turpmākajiem grozījumiem.

## II. Fakti

10. Saskaņā ar lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu *Orange Polska* slēdz līgumus par telekomunikāciju pakalpojumu sniegšanu, izmantojot internetveikalu vai izplatīšanu pa tālruni (televeikals), pamatojoties uz procedūru, kas sastāv no šādiem posmiem:

- 1) patērētājs atver interneta vietni un iepazīstas ar uzņēmuma piedāvājumu. Nospiežot īpašu saiti, patērētājam ir pieejami uzņēmuma piedāvātie līgumu paraugi.
- 2) preces vai līguma izvēle;
- 3) pasūtījuma izdarišana. Nebija paredzēts, ka patērētājs, veicot pasūtījumu, apliecina, ka ir iepazinies ar līgumu paraugu saturu.
- 4) pasūtījuma apstiprināšana;
- 5) pasūtījuma izpilde, izmantojot kurjerpastu. Kurjers izsniedz patērētājam līguma projektu (par jaunu pakalpojumu vai jaunam klientam) vai papildinājumu (līdzšinējam klientam) kopā ar pielikumiem, darījumu noteikumiem, cenrāžiem un citiem dokumentiem, kas pēc parakstīšanas kļūst par neatņemamām līguma sastāvdaļām.
- 6) līguma noslēgšana un attiecīgā gadījumā preces izsniegšana. Patērētājs, parakstot līgumu vai papildinājumu, apliecina, ka ir iepazinies ar visiem viņam izsniegtajiem dokumentiem un piekrīt to saturam. [Dokumenti] ir jāparaksta kurjera apmeklējuma laikā. Ja tas netiek izdarīts, līgums netiek uzskatīts par noslēgtu un patērētājam ir vai nu jādodas uz stacionāru veikalu, vai arī vēlreiz jāveic pasūtījums interneta vietnē vai *televeikala* kanālā; un
- 7) līguma aktivizēšana.

11. *Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Polijas Konkurences un patērētāju aizsardzības birojs) ar 2010. gada 30. decembra lēmumu konstatēja, ka īstenotā prakse pārkāpj patērētāju kolektīvās intereses, jo tā ierobežo patērētāju izvēles brīvību, liekot pieņemt lēmumu par līgumu kurjera klātbūtnē bez iespējas netraucēti iepazīties ar līguma saturu.

12. *Sąd Okręgowy w Warszawie* (Varšavas apgabaltiesa, Polija) ar 2014. gada 27. oktobra spriedumu atcēla administratīvo lēmumu. *Sąd Apelacyjny w Warszawie* (Varšavas apelācijas tiesa, Polija) ar 2017. gada 4. marta spriedumu apstiprināja pirmās instances tiesas spriedumu.

13. Par šo apelācijas tiesas spriedumu *Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Konkurences un patērētāju aizsardzības biroja priekšsēdētājs) iesniedza kasācijas sūdzību *Sąd Najwyższy* (Augstākā tiesa, Polija), kura lēma iesniegt lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu.

## III. Prejudiciālais jautājums

14. Iesniedzējtiesa apgalvo, ka tā “sliecas piekrist abu instanču tiesu viedoklim”, tomēr tai ir ar interpretāciju saistītas šaubas par lietā apstrīdētās rīcības kvalificēšanu.

15. Pēc iesniedzējtiesas domām, agresīva komercprakse nav konstatējama, ja uzņēmējs nav izmantojis spiedienu attiecībā pret patērētāju, bet tikai sagaida, ka patērētājs pieņems galīgo lēmumu par līgumu, kuru tas iepriekš ir akceptējis, paužot tam savu piekrišanu pakalpojuma pasūtīšanas posmā, pēc tam kad ir iepazinies ar dokumentiem, kuros ir ietverti telekomunikāciju pakalpojumu sniegšanas noteikumi.

16. Iesniedzējtiesa uzskata, ka

1. apstrīdētais līguma noslēgšanas modelis neierobežo patērētāja izvēles brīvību, jo patērētājs jau posmā, kad viņš veic pasūtījumu uzņēmēja interneta vietnē, vai telefonsarunas ar konsultantu laikā pieņem principiālu (kaut vai pagaidu un juridiski nesaistošu) lēmumu.
2. Patērētāja izvēles brīvība sniegt attiecīgu gribas izteikumu vai to nesniegt netiek ietekmēta arī kurjera apmeklējuma laikā, kad patērētājam, parakstot vai atsakoties parakstīt līgumu, ir jāapstiprina savs lēmums.
3. Nosacījums par patērētāja “lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis” būtu izpildīts tad, ja pakalpojumu sniedzējs ar kurjera starpniecību izsniegtu patērētājam līgumu un līgumu paraugus ar telekomunikāciju pakalpojumu sniegšanas noteikumiem, kuri atšķirtos no noteikumiem, kuriem patērētājs iepriekš ir piekritis. Tikai šādos apstākļos varētu runāt par kurjera, kurš gaida ātri pieņemtu lēmumu, klātbūtnē radītu spiedienu, kā rezultātā patērētājs pieņemtu lēmumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis, jo viņš ir piekritis ar uzņēmēju noslēgt līgumu ar citiem noteikumiem, nevis noteikumiem, ar kuriem viņš pēdējoreiz tika iepazīstināts.

17. Visbeidzot iesniedzējtiesa apgalvo, ka, ņemot vērā Direktīvas 2005/29 9. panta noteikumus un nepastāvot fiziskiem vai verbāliem draudiem, kurjera apmeklējums ar patērētāju norunātajā vietā un laikā pats par sevi nav uzskatāms par agresīvu [komerc]praksi.

18. Pamatojoties uz šiem apsvērumiem, *Sąd Najwyższy* (Augstākā tiesa) 2017. gada 8. novembrī iesniedza Tiesai šādu lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu:

“Vai [...] Direktīvas 2005/29 [...] 8. pants saistībā ar šīs direktīvas 9. pantu un 2. panta j) punktu ir jāinterpretē tādējādi, ka uzņēmēja rīcība, izmantojot tādu modeli distances līgumu par telekomunikāciju pakalpojumiem noslēgšanai, kur galīgais lēmums veikt darījumu patērētājam ir jāpieņem kurjera, kurš izsniedz līgumu paraugus [vispārējos darījumu noteikumus], klātbūtnē, ir uzskatāma par agresīvu komercpraksi ar nesamērīgu ietekmi:

- a) vienmēr tad, ja kurjera apmeklējuma laikā patērētājs nevar netraucēti iepazīties ar līgumu paraugu saturu;
- b) tikai tad, ja patērētājs iepriekš un individualizēti (piemēram, uz savu e-pasta adresi, dzīvesvietas adresi) nav saņēmis visus līgumu paraugus, pat ja viņam bija iespēja pirms kurjera apmeklējuma pašam iepazīties ar to saturu uzņēmēja interneta vietnē;
- c) tikai tad, ja papildu konstatējumi liecina, ka šis uzņēmējs ir veicis negodīgas darbības, lai ietekmētu patērētāja izvēles brīvību attiecībā uz pieņemamo lēmumu veikt darījumu, vai tās ir veiktas uzņēmēja uzdevumā?”

#### IV. Tiesvedība Tiesā un lietas dalībnieku argumenti

19. Rakstveida apsvērumus ir iesniegušas *Orange Polska*, Polijas valdība un Komisija, kuras arī piedalījās 2018. gada 28. novembra tiesas sēdē.

20. *Orange Polska* apgalvo, ka distances līgumu noslēgšanas sistēma, saskaņā ar kuru patērētājs pieņem lēmumu, pamatojoties uz internetā pieejamajiem dokumentiem, un kuras noslēdzošais posms ir kurjera apmeklējuma laikā, nevar tikt kvalificēta kā agresīva komercprakse. Tā uzskata, ka ar “nesamērīgu ietekmi” ir jāsaprot patērētāja apzināta ietekmēšana, ko veic komersants, kurš, izmantojot pretiesiskas vai pretrunīgas metodes, mudina patērētāju pieņemt lēmumu veikt darījumu, kuru tas citādi nebūtu pieņēmis.

21. Polijas valdība, tāpat kā Komisija, uzskata, ka, pamatojoties uz Direktīvas 2005/29 I pielikumā doto sarakstu, apstrīdētā rīcība nav traktējama kā komercprakse, kas uzskatāma par negodīgu (agresīvu) visos apstākļos, bet gan būtu jāņem vērā katra atsevišķa gadījuma apstākļi, izvērtējot tos kopumā, kas ir jāveic valsts tiesai.

22. Polijas valdība un Komisija norāda, ka Tiesai ir jāsniedz iesniedzējtiesai interpretācijas elementi, ņemot vērā Direktīvas 2005/29 2. panta j) punktu, 8. un 9. pantu. Pamatojoties uz tiem, direktīvā lietoto jēdzienu “nesamērīga ietekme” nevajadzētu attiecināt tikai uz “prettiesisku ietekmi”, kas “nav īpaši veiksmīgs” apzīmējums poļu valodas versijā.

23. Polijas valdība uzskata, ka būtiskākais ir noskaidrot, vai pirms kurjera apmeklējuma patērētājs ir varējis brīvi piekļūt ar līgumu saistītajiem dokumentiem, iepazīstoties ar visu informāciju. Iespēja pēc tam atteikties [slēgt līgumu] nebūtu būtiska, izvērtējot, vai ir tikusi īstenota agresīva komercprakse.

24. Komisija pieļauj, ka nepieciešamība parakstīt līgumu kurjera klātbūtnē varētu būt saistīta ar zināmu spiedienu attiecībā uz patērētāju. Tomēr šī varbūtība neesot pietiekama, lai secinātu, ka runa ir par sistemātiski īstenotu agresīvu komercpraksi, jo, lai tā būtu, ir jābūt izpildītiem nosacījumiem, kuri varētu nesamērīgi ietekmēt patērētāja lēmumu.

25. Šāda veida nosacījumus iesniedzējtiesa norāda sava lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu b) un c) daļā, lai gan neviens no tiem pats par sevi nebūtu pamats konstatēt agresīvu komercdarbību, jo[, lai to konstatētu,] ir jāizvērtē attiecīgo darbību iespējamā ietekme uz patērētāja lēmumu.

26. Komisija uzskata, ka pārdošana internetā un pārdošana pa telefonu ir jāanalizē atsevišķi, lai katrā gadījumā noteiktu vidusmēra patērētāju un izvērtētu, vai ir īstenota nesamērīga ietekme. Galu galā būtu jājauc, vai vienkāršs lēmums uzaicināt kurjeru nolūkā parakstīt līgumu ir uzskatāms par “lēmumu veikt darījumu” Direktīvas 2005/29 izpratnē.

## V. Vērtējums

### A. Ievada apsvērumi

27. Iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai lūgumā sniegt prejudiciālu nolēmumu aprakstītā komercprakse ir kvalificējama kā “nesamērīga ietekme” Direktīvas 2005/29 8. panta saistībā ar šīs direktīvas 9. pantu un 2. panta j) punktu izpratnē.

28. Konkrēti, iesniedzējtiesa vēlas zināt, vai distances līgumu noslēgšanas sistēma ir uzskatāma par agresīvu komercpraksi: a) vienmēr vai b) tikai tad, ja ir iestājusies kāda no šīm divām situācijām:

1. ja patērētājs “iepriekš un individualizēti nav saņēmis visus līgumu paraugus, pat ja viņam bija iespēja pirms kurjera apmeklējuma pašam iepazīties ar to saturu uzņēmēja interneta vietnē”;
2. ja citas norādes liecina, ka šis uzņēmējs pats vai ar trešo personu starpniecību ir veicis “negodīgas darbības, lai ietekmētu patērētāja izvēles brīvību attiecībā uz pieņemamo lēmumu veikt darījumu”.

29. Ja ņemam vērā jautājuma formulējumu, šaubas ir saistītas ar iepriekš izklāstītajiem nosacījumiem. Es izdaru šo atrunu, jo teksta valodu versijas nav vienādas, īpaši attiecībā uz a) daļas tulkojumu.

30. Spāņu valodas versijā a) daļā ir noteikts: “siempre, *si* el consumidor durante la visita del mensajero no puede tomar conocimiento con libertad del contenido del contrato tipo”<sup>5</sup>. Šajā ziņā itāļu valodas versijā ir teikts: “sempre, *qualora* il consumatore, al momento della visita del corriere, non possa consultare liberamente il contenuto dei modelli contrattuali”<sup>6</sup>. Vācu valodas versijā lasām: “immer, *wenn* der Verbraucher beim Besuch des Kuriers den Inhalt der Vertragsmuster nicht ungehindert zur Kenntnis nehmen kann”<sup>7</sup>. Portugāļu valodas versijā ir teikts: “*sempre que* o consumidor não possa, por ocasião da visita do mensageiro, tomar livremente conhecimento do conteúdo do modelo do contrato”<sup>8</sup>.

31. Pamatojoties uz šīm valodu versijām, jautājums būtu nevis par to, vai apstrīdētais līgumu noslēgšanas modelis ir uzskatāms par agresīvu komercpraksi jebkurā gadījumā, proti, “vienmēr” bez izņēmuma, bet gan tikai tad, “ja” ir izpildīts konkrēts nosacījums: ja patērētājs nevar netraucēti iepazīties ar līguma saturu. Tāpat kā prejudiciālā jautājuma b) un c) daļā iesniedzējtiesa [būtībā] uzdotu jautājumu saistībā ar konkrētu apstākli.

32. Tomēr prejudiciālā jautājuma franču valodas versijā ir norādīts: “*toujours, parce que*, durant la visite du livreur, le consommateur ne peut pas prendre connaissance librement du contenu des modèles [de contrat] qui lui sont remis”<sup>9</sup>. Šis tulkojums, šķiet, vislabāk atbilst oriģinālajam [tekstam] poļu valodā, kurā jautājuma a) daļa sākas ar “zawsze, *gdyż*” (“vienmēr, jo”). Turpretim b) un c) daļas sākas ar vārdiem “tylko, *gdy*” (tikai, ja). Ortogrāfiskā līdzība starp vārdiem “*gdyż*” un “*gdy*” ir likusi Komisijai secināt, ka pirmajā [daļā] lietotais vārds ir saistīts ar pārrakstīšanos un ka visos trīs gadījumos esot runa par terminu “*gdy*”<sup>10</sup>.

33. Manuprāt, tā nav jāinterpretē kā pārrakstīšanās. Pirmām kārtām un galvenokārt tāpēc, ka var pieņemt, ka iesniedzējtiesa savu lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu ir sastādījusi precīzi un rūpīgi, bet it īpaši tādēļ, ka divos gadījumos, kad tā izmanto vārdu “*gdy*” (b) un c) daļā, tam seko vārds “tylko” (tikai), bet a) daļā pirms “*gdyż*” ir vārds “zawsze” (vienmēr). Ja tā būtu pārrakstīšanās un atbilstošais vārds a) daļas gadījumā arī būtu “*gdy*” (ja), iesniedzējtiesa jautātu, vai apstrīdētais [līgumu slēgšanas] modelis ir uzskatāms par agresīvu komercpraksi *vienmēr, ja ir iestājusies noteikta situācija*, kas nozīmētu to pašu ko *tikai šajā gadījumā*. Tad rastos jautājums, kāpēc iesniedzējtiesa arī a) daļā, tāpat kā b) un c) daļā, neizmanto vārdu “tylko” (tikai).

34. Bez nepieciešamības atsaukties uz iespējamo kļūdišanos a) daļā minētais nosacījums ir pilnīgi loģisks – pretstatā pārējos punktos minētajai varbūtībai. Ja pēdējās [daļās] atsaucas uz skaidrām un konkrētām situācijām ([patērētājs] iepriekš un individualizēti nav saņēmis visus līgumu paraugus, un tas veido iespējamās norādes uz negodīgām darbībām), a) daļā ir minēts faktors, kas, pamatojoties uz iesniedzējtiesas formulējumu, būtu raksturīgs aprakstītajai praksei, proti, prasībai parakstīt līgumu kurjera klātbūtnē, kas gandrīz noteikti nozīmē, ka, ņemot vērā kurjeru darbam raksturīgo steigu, patērētājs “nevar netraucēti iepazīties ar līgumu paraugu saturu”. Tādējādi runa ir nevis par nosacījumu, kas varētu pastāvēt vai nē, bet par aprakstītās pieejas neatņemamu sastāvdaļu, kura tādējādi ir *izskaidrojums* tam, kāpēc apstrīdētais līgumu slēgšanas modelis vienmēr (“zawsze”) varētu būt uzskatāms par agresīvu komercpraksi. Tā to, manuprāt, precīzi atspoguļo prejudiciālā jautājuma franču valodas versija, uz kuru es pamatošos turpinājumā.

5 Mans izcēlums.

6 Mans izcēlums.

7 Mans izcēlums.

8 Mans izcēlums.

9 Mans izcēlums.

10 Komisijas rakstveida apsvērumu 21. punkta 2. piezīme.

## B. Par lietas būtību

35. Direktīvas 2005/29 7. apsvēruma ir imperatīvs, nosakot, ka, piemērojot šo direktīvu, “būtu jāņem vērā katra atsevišķā gadījuma konteksts”. Šajā ziņā, pamatojoties uz direktīvas 8. pantu, lai komercpraksi uzskatītu par agresīvu, tā ir jāizvērtē, “ņemot vērā visas tās īpašības un visus apstākļus”.

36. Kā apgalvo Polijas valdība<sup>11</sup> un Komisija<sup>12</sup>, Tiesai tikai ir jāsniedz iesniedzējtiesai Direktīvas 2005/29 interpretācijas un piemērošanas kritēriji, kuri, [Tiesai] neaizstājot šo tiesu, tai palīdzētu īstenot tās uzdevumu – kurš nevar tikt deleģēts – kvalificēt apstrīdēto līgumu slēgšanas modeli. Atkārtoju, ka šī kvalificēšana ir tikai iesniedzējtiesas ziņā<sup>13</sup>.

37. Pamatojoties uz iepriekš minēto, es analizēšu dažādos jautājumus, kuri ir izvirzīti lūgumā sniegt prejudiciālu nolēmumu.

### 1. Agresīva komercprakse jebkuros apstākļos?

38. Nav grūti izpildīt Tiesas pienākumu atturēties [no Savienības tiesību noteikumu piemērošanas konkrētam gadījumam] šajā jomā, izsakoties par prejudiciālā jautājuma a) daļu.

39. Šajā punktā paustās šaubas būtībā ir saistītas ar to, lai noskaidrotu, vai *Orange Polska* īstenotais līgumu slēgšanas modelis, kā to apraksta iesniedzējtiesa, ir uzskatāms par agresīvu komercpraksi “vienmēr”, proti, “jebkuros apstākļos”.

40. Saskaņā ar Direktīvas 2005/29 5. panta 4. punktu “agresīva komercprakse” ir “negodīga komercprakse”, ja – un tikai tad – tā atbilst šīs direktīvas 8. un 9. pantā norādītajiem kritērijiem.

41. Pieņemt, ka *Orange Polska* īstenotais līgumu slēgšanas modelis “vienmēr” ir uzskatāms par “agresīvu komercpraksi”, nozīmētu atzīt, ka tā jebkuros apstākļos (vienmēr) ir “negodīga komercprakse”. Bet komercprakse, kas ir uzskatāma par negodīgu *jebkurā gadījumā*, saskaņā ar Direktīvas 2005/29 5. panta 5. punktu, ir tikai tā, kas ir minēta tās I pielikumā.

42. Tā kā 31 komercprakses vidū, kas ir minētas I pielikuma tā sauktajā “melnajā sarakstā”, nav pamatlietā apstrīdētās, tad, secinot, ka *Orange Polska* īstenotā prakse *vienmēr* ir uzskatāma par agresīvu komercpraksi un līdz ar to – negodīgu komercpraksi, Tiesa, pretēji Direktīvas 2005/29 jēgai un mērķim, uzņemtos likumdevēja funkciju<sup>14</sup>. Līdz ar to uzskatu, ka uz šo prejudiciālā jautājuma punktu ir jāatbild noliedzoši.

### 2. Agresīva komercprakse noteiktos apstākļos nesamērīgas ietekmes dēļ?

43. Tomēr iesniedzējtiesas prejudiciālā jautājuma b) un c) daļā minētās darbības varētu uzskatīt par “agresīvu komercpraksi, pamatojoties uz nesamērīgu ietekmi”, ja, ņemot vērā “katra konkrētā gadījuma apstākļus”, skatot tos kopumā, tiek konstatēta šāda nesamērīga ietekme.

<sup>11</sup> Polijas valdības rakstveida apsvērumu 15. un 16. punkts.

<sup>12</sup> Komisijas rakstveida apsvērumu 28. un 29. punkts.

<sup>13</sup> Šis ir līdzīgs noteikums tam, kas paredz, ka “saskaņā ar LESD 267. pantu Tiesa nevar piemērot Savienības tiesību noteikumus konkrētam gadījumam, bet tā var tikai pieņemt nolēmumu par Līguma un Savienības iestāžu pieņemto tiesību aktu interpretāciju. Tomēr Tiesa tiesu sadarbības ietvaros, kas ir ieviesta ar šo pantu, var, pamatojoties uz tai iesniegtajiem lietas materiāliem, sniegt valsts tiesai Savienības tiesību interpretāciju, kas tai varētu būt lietderīga Savienības tiesību normu seku vērtējumā”. Tostarp skat. spriedumu, 2017. gada 13. jūlijs, *Ingsteel* un *Metrostav* (C-76/16, EU:C:2017:549), 25. punkts.

<sup>14</sup> Saskaņā ar 2014. gada 10. jūlija sprieduma Komisija/Belģija (C-421/12, EU:C:2014:2064), 61. punktu “valsts tiesiskais regulējums, kurā Direktīvas 2005/29 I pielikumā neparedzēta prakse tiek vispārīgi aizliegta, individuāli nekonstatējot tās negodīgumu šīs direktīvas 5.–9. pantā minēto kritēriju gaismā, nonāk konfliktā ar tās 4. pantā noteikto un ir pretrunā minētās direktīvas mērķim veikt pilnīgu saskaņošanu pat tad, ja ar šo tiesisko regulējumu ir gribēts nodrošināt augstāku patērētāju aizsardzības līmeni”.



44. Direktīvas 2005/29 8. pantā kā “agresīva” ir definēta komercprakse, kas, ņemot vērā visas gadījuma faktiskās īpašības un apstākļus, veicina konkrētu *rezultātu*, izmantojot noteiktus *līdzekļus*.

1. Šis *rezultāts* ir jāinterpretē kā esošs vai iespējams aizskārumus vai kaitējums, kas tik “būtiski” ietekmē patērētāja izvēles brīvību attiecībā uz produktu, ka ir pieņemts vai varētu tikt pieņemts lēmums, kuru citādi viņš nebūtu pieņēmis<sup>15</sup>.
2. Šajā noteikumā minētie *līdzekļi*, kuri ir piemēroti šā mērķa sasniegšanai, ir “uzmāksnās, piespiešana, tostarp fiziska spēka izmantošana vai nesamērīga ietekme”, no kuriem iesniedzējtiesa min tikai pēdējo.

45. Direktīvas 2005/29 kontekstā “nesamērīga ietekme”, manuprāt, ir nevis “nelikumīga ietekme”, bet gan tāda, kas, neskarot tās likumību, aktīvi darbojas, izmantojot spiedienu, ar spaidiem iespaidojot patērētāja gribu<sup>16</sup>.

46. Saskaņā ar Direktīvas 2005/29 2. panta j) punktu nesamērīga ietekme nozīmē *varas pozīcijas* izmantošanu attiecībā pret patērētāju nolūkā “izdarīt spiedienu, pat neizmantojot fizisku spēku un nedraudot ar tā izmantošanu, lai ievērojami ierobežotu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu”.

47. Kā jau to atgādināju secinājumos lietā *Wind Tre un Vodafone Italia*<sup>17</sup>, ir jānošķir divi *varas pozīcijas* aspekti:

- no vienas puses, varas pozīcijas izmantošana, kas tirgotājam ļauj kaitēt patērētāja brīvībai, iegādājoties produktu;
- no otras puses, varas pozīcija, kurā juridiski atrodas tirgotājs, kurš pēc līguma noslēgšanas var pieprasīt patērētājam atlīdzību, kuru tas, parakstot līgumu, ir apņēmis maksāt.

48. “Agresīva komercprakse” neapšaubāmi ir pirmā minētā, proti, tāda, kurā patērētājs salīdzinājumā ar tirgotāju atrodas nelabvēlīgākā situācijā<sup>18</sup> un kas, balstoties uz negodīgā veidā iegūtu varas pozīciju – izmantojot uzmašanos, piespiešanu, fiziska spēka izmantošanu vai nesamērīgu ietekmi –, samazina patērētāja brīvību, liekot viņam noslēgt līgumu, kuram viņš nepiekrītu tad, ja nebūtu šīs negodīgās priekšrocības.

49. Tieši tādēļ, ka līguma noslēgšana nozīmē noteiktu saistību uzņemšanos, kuru izpildi otra puse var likumīgi pieprasīt tiesā, Direktīva 2005/29 aizsargā patērētāja brīvību, lai viņš slēgtu līgumu, balstoties pilnīgu informāciju un piekrītot vienīgi tām saistībām, kuras viņš, izmantojot šo brīvību, ir gatavs uzņemties. Tādējādi direktīva aizsargā nevis pret juridiskajām saistībām, kuras patērētājs jau ir brīvi uzņēmis, bet gan pret to uzņemšanos negodīgas komercprakses rezultātā, neatkarīgi no tā, vai šī prakse ir vai nav likumīga.

50. Ir daudzi mainīgie, kuri saskaņā ar Direktīvas 2005/29 9. pantu ir jāņem vērā, lai izvērtētu, vai komercprakse saistībā ar mūs interesējošo aspektu ir saistīta ar nesamērīgu ietekmi. Tostarp, bet ne tikai ir jāņem vērā laiks un vieta, kur prakse tiek īstenota, tās iedaba vai ilgums, izmantotā valoda, uzvedība, konkrētas nelaimes izmantošana un apgrūtinošu vai nesamērīgu ar līgumu nesaistītu šķēršļu uzlikšana.

15 Es atsaucos uz saviem secinājumiem apvienotajās lietās *Wind Tre un Vodafone Italia* (C-54/17 un C-55/17, EU:C:2018:377), 63. punkts.

16 Turpat, 65. punkts.

17 Lietas C-54/17 un C-55/17, EU:C:2018:377, 67.–70. punkts.

18 Spriedums, 2015. gada 16. aprīlis, *IPC Magyarorszá* (C-388/13, EU:C:2015:225), 53. punkts.

51. Iesniedzējtiesa uzskata, ka šajā lietā ir trīs faktori, kuri varētu nozīmēt, ka uzņēmējs ir izmantojis “nesamērīgu ietekmi” pret patērētāju:

- pirmkārt, tas, ka patērētājs jūtas spiests pieņemt gala lēmumu veikt darījumu kurjera, kurš tam iesniedz līguma paraugu, klātbūtnē (šis būtībā ir svarīgākais aspekts, kas ir strīda priekšmets).
- otrkārt, tas, ka patērētājs iepriekš un individualizēti nav saņēmis visus līgumu paraugus, pat ja viņam pirms tam bija iespēja iepazīties ar to saturu interneta vietnē (prejudiciālā jautājuma b) daļa).
- treškārt, iespējamās negodīgas darbības, kas varētu ietekmēt patērētāja izvēles brīvību (prejudiciālā jautājuma c) daļa).

52. Atkarībā no katra minētā faktora rakstura nav izslēdzams, ka tie paši par sevi varētu izraisīt nesamērīgu ietekmi. Tā, piemēram:

1. Ar to, ka kurjers ar savu uzvedību vai izturēšanos īpaši steidzinātu vai izdarītu spiedienu [uz patērētāju], pietiktu, lai konstatētu, ka ar savu izturēšanos tas ir izmantojis nesamērīgu ietekmi pret patērētāju.
2. Ar to, ka patērētājs iepriekš ir saņēmis objektīvi ierobežotu, daļēju, neobjektīvu vai tādu informāciju, kas neatbilst tai, ko tam pēc tam sniedz kurjers, pietiktu, lai konstatētu maldinošu darbību vai noklusēšanu Direktīvas 2005/29 6. un 7. panta nozīmē un, iespējams, arī nesamērīgu ietekmi, ja apstiprinās, ka uzņēmējs ir aktīvi rīkojies, lai nelikumīgi ietekmētu patērētāja izvēles brīvību.
3. Visbeidzot, arī cita veida negodīgas darbības atkarībā no to iespējamās spējas ietekmēt patērētāja izvēles brīvību būtu pietiekamas, lai konstatētu nesamērīgu ietekmi, ja to pamatā ir uzņēmēja nolūks nelikumīgi ietekmēt patērētāju.

53. Pastāv arī iespēja, ka, izvērtējot tos atsevišķi, neviens no šiem faktoriem pats par sevi nav pietiekams, lai izraisītu nesamērīgu ietekmi, bet kopumā, ņemot vērā to savstarpējo mijiedarbību, tie var radīt šādu rezultātu.

54. Kā jau norādīju, valsts tiesai katrā konkrētā gadījumā ir jāizvērtē, kāda ietekme atsevišķi vai kopā var būt tādiem apstākļiem kā lūgumā sniegt prejudiciālu nolēmumu norādījumiem. Tajā, kā jau to rezumējot izklāstīju<sup>19</sup>, *Sąd Najwyższy* (Augstākā tiesa), šķiet, sliecas atzīt, ka agresīva komercprakse nav konstatējama, apstiprinot tādējādi pirmās instances un apelācijas tiesas lēmumus.

55. Es savukārt gribu uzsvērt, ka Tiesai ir grūti sniegt atbildi, kura tādā lietā kā šī, kurā nenoliedzama nozīme ir izvērtējamo konkrēto darbību īpatnībām, būtu atšķirīga no valsts tiesu lēmumiem (šajā gadījumā saskan gan abu pirmo instanču tiesu, gan iesniedzējtiesas apsvērumi). Šīm tiesām ir ekskluzīva kompetence izvērtēt šādu darbību faktiskos apstākļus, un tās neapšaubāmi ir labākā situācijā nekā Tiesa, nosakot, cik lielā mērā kāda uzņēmēja darbības nianse var būtiski ietekmēt vidusmēra patērētāja rīcību.

56. Tomēr, lai sniegtu iesniedzējtiesai palīdzību, tai interpretējot un piemērojot *ad casum* Direktīvu 2005/29, varētu būt noderīgi apsvērumi, kurus es izklāstīšu turpmāk.

<sup>19</sup> Šo secinājumu 14.–17. punkts.

### 3. Faktori, kurus var ņemt vērā, lai konstatētu, vai uzņēmējs ir izmantojis nesamērīgu ietekmi

57. Ir jānošķir pārdošana internetā un pārdošana pa telefonu, jo, ņemot vērā to raksturiezīmes, katrā no šiem gadījumiem patērētāja situācija ir atšķirīga.

- Runājot par pārdošanu internetā, patērētājs pats parasti izlemj apmeklēt uzņēmuma mājas lapu, un nekas tam neliedz veltīt tik daudz laika, cik nepieciešams, lai iepazītos ar pieejamajiem piedāvājumiem, to cenām un citiem nosacījumiem, kā arī līguma slēgšanas modeļiem.
- Runājot par pārdošanu pa telefonu, lai gan nav izslēdzama patērētāja iniciatīva, nereti tas ir uzņēmējs, kurš sazinās ar patērētāju, lai piedāvātu tam noslēgt līgumu<sup>20</sup>. Patērētāja situācija [šai gadījumā] drīzāk ir pasīva, turklāt nedrīkst novērtēt par zemu pārsteiguma momentu, ko zināmā mērā var interpretēt kā psiholoģisku spiedienu<sup>21</sup>.

58. Turklāt “vidusmēra patērētājs”, proti, samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs patērētājs, ņemot vērā sociālos, kultūras un valodas faktoros<sup>22</sup>, kā arī apstākļu, kuros norisinās attiecības starp uzņēmumu un patērētājiem, kontekstu un kopumu, katrā no abiem gadījumiem ir atšķirīgs:

- Patērētājam, kurš pēc paša iniciatīvas piekļūst interneta vietnei, ir vismaz minimālas zināšanas par datorizētajām procedūrām, un viņš tās pārzina pietiekami, lai izvēlētos piedāvājumu un veiktu pasūtījumu.
- Turpretim vidusmēra patērētājs, kurš bez brīdinājuma saņem piedāvājumu pa telefonu, iespējams, nav tik informēts un apdomīgs, jo pietiek ar to, ka viņš ir spējīgs atbildēt uz telefona zvanu. Šajā gadījumā aizsardzības līmenim ir jābūt augstākam.

59. Vēl viens būtisks faktors ir patērētājam sniegtās informācijas kvalitāte. Kā Tiesa atgādināja spriedumā *Wind Tre* un *Vodafone Italia*, jēdziens “agresīva komercprakse” ir definēts kā tāds, kas “būtiski ietekmē vai var būtiski ietekmēt vidusmēra patērētāja izvēles vai rīcības brīvību attiecībā uz produktu[,] [n]o [k]ā izriet, ka pakalpojuma pieprasīšanai ir jānotiek pēc patērētāja brīvas izvēles[,] [k]as it īpaši nozīmē, ka informācijai, ko tirgotājs sniedz patērētājam, ir jābūt skaidrai un adekvātai”<sup>23</sup>.

60. Tiesa ir uzsvērusi, ka ir būtiski svarīgi, lai patērētājam “pirms līguma noslēgšanas [būtu] informācija par tā noteikumiem un šā līguma parakstīšanas sekām”. Tieši it īpaši uz šādas informācijas pamata patērētājs “izlemj, vai viņš vēlas uzņemties līgumiskas saistības ar tirgotāju, piekrītot tā jau iepriekš formulētajiem nosacījumiem”<sup>24</sup>.

61. Mūs interesējošajā gadījumā viena no iesniedzējtiesas izvirzītajām versijām ir tāda, ka patērētājs “iepriekš un individualizēti (piemēram, uz savu e-pasta adresi vai dzīvesvietas adresi) nav saņēmis visus līgumu paraugus, pat ja viņam bija iespēja pirms kurjera apmeklējuma pašam iepazīties ar to saturu uzņēmēja interneta vietnē”<sup>25</sup>.

20 Tiesas sēdē *Orange Polska*, nenoliedzot, ka tā būtu varējusi īstenot šādu komercpraksi (nevēlamus komerczvanus), apgalvoja, ka ar vēlāku likumu tā Polijā ir aizliegta.

21 Tas attiecībā uz ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem ir atzīts Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2011/83/ES (2011. gada 25. oktobris) par patērētāju tiesībām un ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/7/EK (OV 2011, L 304, 64. lpp.), 21. un 37. apsvērumā. Tomēr šāda veida līgumiem raksturīgais “psiholoģiskais spiediens” (ko kompensē atteikuma tiesības) pats par sevi nav tāds kā tas, kuru izmantojot vēlas īstenot nesamērīgu ietekmi uz patērētāju.

22 Skat., piemēram, spriedumus, 2000. gada 13. janvāris, *Estée Lauder* (C-220/98, EU:C:2000:8), 27. punkts, un 2011. gada 12. maijs, *Ving Sverige* (C-122/10, EU:C:2011:299), 22. punkts.

23 Spriedums, 2018. gada 13. septembris, *Wind Tre* un *Vodafone Italia* (C-54/17 un C-55/17, EU:C:2018:710), 45. punkts.

24 Spriedums, 2016. gada 7. septembris, *Deroo-Blanquart* (C-310/15, EU:C:2016:633), 40. punkts.

25 Prejudiciālā jautājuma b) daļa.

62. Tādējādi jābalstās uz premisu, ka internetā ievietotā informācija par līgumu paraugu saturu ir pietiekama un patiesa un ka patērētājs tai var piekļūt bez lielām grūtībām. Kā norāda iesniedzējtiesa<sup>26</sup>, pārdošanas pa telefonu gadījumā patērētājs no teleoperatora var iegūt visu nepieciešamo informāciju. Tomēr, manuprāt, telefonsarunas laikā sniegtās informācijas kvalitāte diez vai ir pielīdzināma internetā iegūstamajai informācijai.

63. Tādējādi jautājums konkrēti ir par to, vai patērētājam iepriekš uz savu dzīvesvietas adresi vai e-pasta adresi ir jāsaņem *visi* uzņēmuma piedāvātie līgumu paraugi un vai, ja tie nav saņemti, runa ir par agresīvu komercpraksi.

64. Manuprāt, ir jāpiedāvā patērētājam dažādi esošie līgumu paraugi<sup>27</sup>, ļaujot ar tiem iepazīties, bet uzņēmējam nav tie obligāti pirms kurjera apmeklējuma individualizēti jānogādā patērētājam.

65. Tā kā iesniedzējtiesas jautājums galvenokārt ir saistīts ar konkrēto brīdi, kad patērētājam ir jāpieņem galīgais lēmums – proti, brīdi, kad kurjers tam izsniedz līguma paraugu, kuru patērētājs ir izvēlējis telefonsarunas laikā vai apmeklējot uzņēmuma mājas lapu, – tiesai ir jānoskaidro, vai tas, ka šajā brīdī patērētājam nav visu līgumu paraugu, var sekmēt to, ka patērētājs jūtas spiests pieņemt lēmumu, ko tas citādi nebūtu pieņēmis<sup>28</sup>.

66. Tā tas, piemēram, var būt, ja patērētājs šaubās, vai līgums, kas tam tiek dots parakstīt, sakrīt ar to, ar ko tas ir iepazinies internetā vai kas tam ir ticis aprakstīts telefonsarunas laikā, bet kurjers vai nu nespēj klievēt viņa šaubas, vai liedz viņam iespēju to pārbaudīt, uzstājīgi mudinot parakstīt līgumu.

67. Tiesas sēdē apstiprinājās, ka šīm vajadzībām *Orange Polska* izmanto parasto kurjeru pakalpojumus, kuriem tādējādi nav nekādas saistības ar telefonijas jomu un kuri nespēj sniegt nekādu informāciju par līgumiem starp patērētāju un telefonsakaru kompāniju.

68. Bez tā, ka kurjers nespēj klievēt patērētāja šaubas, svarīgākais faktors vienmēr ir viņa izturēšanās, ņemot vērā patērētāja situāciju, kas pamatojas uz informāciju, kura ir tā rīcībā brīdī, kad viņam tiek iesniegts līgums parakstīšanai.

69. Ja šī informācija ir nepietiekama vai maldinoša, tas varētu būt pamats maldinošai komercpraktī, proti, tādai komercpraktī, kuru saskaņā ar Direktīvas 2005/29 7. panta 1. punktu uzskata par maldinošu, “ja attiecībā uz tās faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus un saziņas līdzekļa nepilnības, tā noklusē būtisku informāciju, kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un tādējādi vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis”.

70. Tomēr šī maldinošā informācija radītu pamatu “agresīvai komercpraktī” tikai tad, ja, pateicoties tai, uzņēmējs vai trešā persona (šai gadījumā, kurjers) viņa vārdā varētu izmantot varas pozīciju, panākot to ar maldinošām darbībām vai noklusēšanu un īstenojot to nelikumīgā veidā.

26 Lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu 14. punkts.

27 Pretējā gadījumā runa būtu par noklusēšanu, kas varētu būt izšķiroša patērētāja lēmuma pieņemšanā. Zinot par citiem izdevīgākiem līgumiem, patērētājs būtu varējis izvēlēties kādu no tiem, nevis to, ko tas ir izvēlējis un no kura tas, iespējams, būtu atteicies. Tomēr, kā to norādīju secinājumu lietā *Wind Tre* un *Vodafone Italia* (C-54/17 un C-55/17, EU:C:2018:377) 65. punktā, tas nenozīmētu, ka uzņēmējs ir īstenojis patērētāja “negodīgu ietekmēšanu”, jo “Direktīvas 2005/29 8. un 9. pantā minētā ietekmēšana ir nevis tā, kas rodas vienkārši no maldināšanas – proti, tās, kas minēta tās pašas direktīvas 7. pantā, – bet gan tā, kas aktīvi darbojas, izmantojot piespiešanu, piespiedu kārtā iespaidojot patērētāja gribu”. Toreiz es norādīju (28. zemsvitras piezīme), ka “saskaņā ar Direktīvas 2005/29 2. panta j) punktu runa ir par rīcību, ko veido “varas pozīcijas izmantošana attiecībā pret patērētāju”, ar mērķi “izdarīt spiedienu, pat neizmantojot fizisku spēku un nedraudot ar tā izmantošanu, lai ievērojami ierobežotu patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu”. Tādējādi nepietiek ar to, ka patērētājs tiek maldināts, liekot viņam maldinoši noticēt, ka viņš rīkojas brīvi un balstoties uz savā rīcībā esošo informāciju, bet ir jāpiespiež viņu slēgt līgumu pret paša gribu.”

28 Iesniedzējtiesa norāda, ka kurjeram līdzī ir vismaz pielikumi, darījumu noteikumi, cenrāži “un citi dokumenti”, kas pēc parakstīšanas kļūst par neatņemamām līguma sastāvdaļām (lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu 3. punkts).

71. Lai garantētu, ka kurjera darbība neizraisa nesamērīgu ietekmi, nav tik lielas nozīmes informācijai, kas patērētājam tiek sniegta pirkšanas procedūras iepriekšējos posmos<sup>29</sup>, cik tam, lai kurjera uzvedība būtu atbilstoši reglamentēta tādā veidā, kas ļautu izslēgt vai līdz minimumam samazināt psiholoģiskā spiediena faktoru, kas zināmos gadījumos var tikt traktēts kā aicinājums parakstīt līgumu.

72. Šajā ziņā, ja runa būtu par telefonsakaru kompānijai piesaistītu kurjeru, tam vajadzētu būt spējīgam kļiedēt šaubas, kas pēdējā brīdī varētu būt radušās patērētājam, piemēram, kurjeram izsniedzot *in situ* līguma paraugu modeļus vai piedāvājot iespēju atbraukt vēlreiz, kad patērētājs būs ar tiem iepazinies. Tāpat arī vajadzētu nodrošināt, ka tas nekādā gadījumā uzstājīgi nemudina patērētāju parakstīt līgumu, brīdinot, ka neparakstīšanas vai kavēšanās gadījumā patērētājam būs jāuzņemas kāda atbildība vai turpmākā līguma noteikumi būs mazāk izdevīgi.

73. Turpretim, ja runa, kā tas ir šajā lietā, ir par kurjeriem, kuri nav saistīti ar telefonsakaru kompāniju un tādējādi nav spējīgi sniegt patērētājam kādu informāciju vai uzņemties kādas saistības uzņēmuma vārdā, ir vismaz jānodrošina, lai kurjers neuzstāj uz to, ka patērētājam ir jāparaksta līgums.

74. Šie tostarp ir faktori, kuri, manuprāt, būtu jāņem vērā saistībā ar uzņēmuma un kurjeru dienesta, kas darbojas tā vārdā, sadarbību. Valsts tiesai tie ir jāizvērtē, lai noteiktu, vai kurjera iesaistīšanās līguma parakstīšanas kontekstā var būt saistīta ar nesamērīgas ietekmes izmantošanu (Direktīvas 2005/29 8. pants).

## VI. Secinājumi

75. Ņemot vērā iepriekš izklāstītos apsvērumus, ierosinu Tiesai sniegt šādu atbildi *Sąd Najwyższy* (Augstākā tiesa, Polija):

Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK, un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004, 8. pants saistībā ar šīs direktīvas 9. pantu un 2. panta j) punktu ir jāinterpretē tādējādi:

- Tāds modelis distances līgumu par telekomunikāciju pakalpojumiem noslēgšanai, kur galīgais lēmums veikt darījumu patērētājam ir jāpieņem kurjera, kurš izsniedz līgumu paraugus, klātbūtnē, ja pirmajam ir bijusi iespēja pilnībā iepazīties ar to noteikumiem uzņēmēja interneta vietnē vai pa telefonu, pats par sevi nav uzskatāms par agresīvu komercpraksi.
- Ja, izvērtējot kopumā katra gadījuma apstākļus, šā līgumu slēgšanas modeļa īstenošana būtiski mazinātu patērētāja izvēles brīvību, uzņēmējam izmantojot nesamērīgu ietekmi pret patērētāju, tā būtu uzskatāma par agresīvu komercpraksi.
- Lai, cik vien iespējams, garantētu, ka kurjera rīcība neizraisa nesamērīgu ietekmi, ir būtiski, lai viņa uzvedība būtu atbilstoši reglamentēta tādā veidā, kas ļautu izslēgt jebkādu psiholoģisko spiedienu uz patērētāju.

<sup>29</sup> Atkārtoti, ka informācijas kvalitātei ir būtiska nozīme no maldinošas komercprakses viedokļa, bet tā pati par sevi nav noteicoša, lai būtu par pamatu agresīvai komercpraksi (kas turklāt var būt konstatējama arī pietiekamas un patiesas informācijas gadījumā).