



Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (трети състав)

17 октомври 2013 година *

„Директива 2005/29/ЕО — Нелоялни търговски практики — Персонален обхват — Въвеждащ в заблуждение пропуск в рекламни статии — Правна уредба на държава членка, която предвижда забрана за платени публикации, които не са обозначени като „рекламни статии“ („Anzeige“) — Пълна хармонизация — По-строги мерки — Свобода на печата“

По дело C-391/12

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 267 ДФЕС от Bundesgerichtshof (Германия) с акт от 19 юли 2012 г., постъпил в Съда на 22 август 2012 г., в рамките на производство по дело

RLvS Verlagsgesellschaft mbH

срещу

Stuttgarter Wochenblatt GmbH,

СЪДЪТ (трети състав),

състоящ се от: г-н М. Пешич, председател на състав, г-н С. G. Fernlund, г-н А. Ó Caoimh, г-жа С. Тоадер (докладчик) и г-н Е. Јарашиунас, съдии,

генерален адвокат: г-н М. Wathelet,

секретар: г-н К. Malacek, администратор,

предвид изложеното в писмената фаза на производството и в съдебното заседание от 12 юни 2013 г.,

като има предвид становищата, представени:

- за RLvS Verlagsgesellschaft mbH, от адв. А. Sasdi, Rechtsanwalt,
- за Stuttgarter Wochenblatt GmbH, от адв. F.-W. Engel и адв. А. Rinkler, Rechtsanwälte,
- за германското правителство, от г-н Т. Henze и г-жа J. Kemper, в качеството на представители,
- за чешкото правителство, от г-н М. Smolek и г-н J. Vlácil както и от г-жа S. Šindelková, в качеството на представители,

* Език на производството: немски.

- за полското правителство, от г-н В. Majczyna и г-н М. Szpunar, в качеството на представители,
- за Европейската комисия, от г-жа М. Owsiany-Hornung, както и от г-н V. Kreuschitz и г-н М. van Beek, в качеството на представители,

след като изслуша заключението на генералния адвокат, представено в съдебното заседание от 11 юли 2013 г.,

постанови настоящото

Решение

- 1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на член 7 от Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялните търговски практики“) (ОВ L 149, стр. 22; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 14, стр. 260), както и на точка 11 от приложение I към нея.
- 2 Запитването е отправено в рамките на съдебен спор между RLvS Verlagsgesellschaft mbH (по-нататък „RLvS“) и Stuttgarter Wochenblatt GmbH (по-нататък „Stuttgarter Wochenblatt“) във връзка с възможността да се забрани на RLvS да помества или да организира поместването във вестник на платени публикации, които не са обозначени като „рекламни статии“ („Anzeige“).

Правна уредба

Правото на Съюза

Директива 2005/29

- 3 Съображения 6—8 от Директива 2005/29 гласят:
 - „(6) [...] [н]астоящата директива сближава законодателствата на държавите членки относно нелоялните търговски практики, включително нелоялната реклама, които пряко нарушават икономическите интереси на потребителите и в тази връзка непряко нарушават и икономическите интереси на конкурентите действащи законосъобразно. Следвайки принципа на пропорционалността, тази директива защитава потребителите от последиците на такива нелоялни търговски практики, които са съществени, но отчита, че в някои случаи въздействието върху потребителите може да бъде и незначително. Тази директива не засяга и не обхваща националните законодателства за нелоялни търговски практики, които увреждат само икономическите интереси на конкурентите, или които са свързани със сделките между търговци; отчитайки напълно принципа на субсидиарност, държавите членки ще продължат да регулират такива практики по свое усмотрение, в съответствие с правото на Общността. [...]
 - (7) Тази директива урежда търговски практики, пряко свързани с въздействието върху вземане на решения от потребителя отнасящи се до продукти. [...]

(8) Тази директива пряко защитава икономическите интереси на потребителите от нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители. По този начин тя непряко защитава търговците отговарящи на законовите изисквания от техните конкуренти, които не спазват разпоредбите ѝ и по този начин гарантира лоялната конкуренция в областите, които регулира. Изхожда се от разбирането, че има други търговски практики, които макар че не увреждат интересите на потребителите, могат да засегнат конкурентите и бизнес клиентите. Комисията трябва внимателно да проучи потребността от действия на Общността в областта на нелоялната конкуренция извън предмета на настоящата директива и, ако е необходимо, да изготви законодателно предложение, което да обхване другите аспекти на нелоялната конкуренция“.

4 Съгласно член 2, буква б) от Директива 2005/29 „търговец“ означава „всяко физическо или юридическо лице, което по смисъла на търговските практики, обхванати от настоящата директива, осъществява дейност с предмет, свързан с неговото занятие, работа или професия или всяко лице, което действа от името и/или за сметка на търговеца“. Член 2, буква г) от тази директива предвижда от своя страна, че „търговска практика от търговците към потребителите“ означава „всяко действие, бездействие, поведение, търговски съобщения, включително реклама и маркетинг, извършвани от търговец, пряко свързани с реклама, продажба или доставка на стока на потребители“.

5 Съгласно член 3, параграф 1 от Директива 2005/29 „тя се прилага по отношение на нелоялни търговски практики от страна на търговците към потребителите, съгласно разпоредбата на член 5, преди, по време на и след търговска сделка във връзка със стока“.

6 Същевременно съгласно член 3, параграф 5 от посочената директива, „[з]а период от шест години от 12 юни 2007 г. държавите членки имат възможността да продължат да прилагат националните разпоредби в областта на настоящата директива, които са по-ограничителни или по-строги в сравнение с настоящата директива, и които транспонират директиви и съдържат клаузи за минимум хармонизиране. Тези мерки трябва да бъдат задължителни, за да гарантират, че потребителите са подходящо защитени срещу нелоялни търговски практики и да са съразмерни за постигането на тази цел. Преразглеждането по член 18 може, ако се сметне за уместно, да включи предложение за удължаване на дерогиране за допълнителен ограничен срок“.

7 От друга страна, съгласно член 3, параграф 8 от същата директива тя „не засяга каквито и да е условия за регистрационни и разрешителни режими, или морални кодекси за поведение или други специфични правила, които уреждат регулирани професии, с цел поддържане на високи стандарти на почтеност от страна на представителите на професията, които държавите членки могат да наложат на професионалистите в съответствие с правото на Общността“.

8 Член 4 от Директива 2005/29 гласи:

„Държавите членки няма да ограничават нито свободата за предоставяне на услуги, нито свободното движение на стоки по причини, попадащи в областта на сближаването, постигнато с настоящата директива“.

9 Под заглавие „Забрана за нелоялни търговски практики“ член 5 от посочената директива предвижда:

„1. Забраняват се нелоялните търговски практики.

2. Една търговска практика е нелоялна, ако:

а) противоречи на изискванията за дължимата професионална грижа, и

- б) съществено изопачава или е възможно да изопачи съществено икономическото поведение по отношение на продукта на средния потребител, до когото достига или за когото е предназначена стоката, или на средния представител на група, когато една търговска практика е ориентирана към група потребители.

[...]

5. Приложение I съдържа списък на търговските практики, които се считат за нелоялни при всякакви обстоятелства. Същият списък се прилага във всички държави членки и може да бъде променен само чрез изменение на настоящата директива“.

- 10 Параграфи 1 и 2 от член 7 от същата директива, озаглавен „Заблуждаващи бездействия“, гласят:

„1. Заблуждаваща е тази търговска практика, която във фактически контекст, отчитайки всички характеристики и обстоятелства и ограничения на средството за комуникация, пропуска съществена информация, необходима на средния потребител съгласно контекста, за да вземе решение за сделка на база осведоменост и следователно подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел.

2. Заблуждаващо бездействие е също и търговска практика при която отчитайки характеристиките, описани в параграф 1, търговецът укрива или предоставя по неясен, неразбираем, двусмислен или несвоевременен начин такава съществена информация по смисъла на тази алинея, или когато пропуска да определи целта на търговската практика, ако вече не е ясна от контекста, и когато, и в двата случая това подтиква или е възможно да подтикне средния потребител да вземе решение за сделка, което в противен случай не би взел“.

- 11 Приложение I към Директива 2005/29, озаглавено „Търговски практики, които се считат за нелоялни при всички обстоятелства“, посочва в точка 11 като „нелоялни търговски практики“ „[и]зползване[то] на редакционен материал в медиите за реклама на продукт, за чиято реклама търговецът е платил, без да пояснява това в съдържанието, или чрез образи или звуци, ясно разпознаваеми от потребителя [рекламна статия, адвърториъл]. Това е без да се засягат разпоредбите на Директива 89/552/ЕИО [на Съвета от 3 октомври 1989 година относно координирането на някои разпоредби от законовите, подзаконовите и административните актове на държавите членки, отнасящи се до упражняването на дейности по телевизионно разпространение (ОВ L 298, стр. 23; Специално издание на български език, 2007 г., глава 6, том 2, стр. 232)]“.

Директива 2010/13/ЕС

- 12 Съображение 82 от Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги (Директива за аудиовизуалните медийни услуги) (ОВ, L 95, стр. 1), уточнява, че „[о]тделно от практиките, уредени от настоящата директива, Директива 2005/29/ЕО [...] се прилага по отношение на [нелоялните] търговски практики като подвеждането и агресивните практики, които се срещат при аудиовизуалните медийни услуги“.
- 13 Параграф 1, буква в) от член 10 от Директива 2010/13 предвижда:

„Спонсорираните аудиовизуални медийни услуги или предавания отговарят на следните изисквания:

[...]

в) зрителите са ясно информирани за съществуването на споразумение за спонсорство. Спонсорираните предавания ясно се разпознават като такива по името, логото и/или друг знак на спонсора, като споменаване на неговия/те продукт/и или услуга/и или техен отличителен знак по подходящ начин в началото, по време на и/или в края на предаванията“.

14 Директива 2010/13 отменя Директива 89/552, с измененията от Директива 2007/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 декември 2007 година (ОВ L 322, стр. 27). В този контекст член 3е от Директива 89/552, с измененията от Директива 2007/65, има следната редакция:

„1. Спонсорираните аудиовизуални медийни услуги или предавания отговарят на следните изисквания:

- а) тяхното съдържание, а при телевизионното излъчване — тяхната програмна схема, при никакви обстоятелства не могат да бъдат повлияни по начин, засягащ отговорността и редакторската независимост на доставчика на медийни услуги;
- б) те не насърчават пряко закупуването или наемането на стоки или услуги, по-специално като рекламират изрично въпросните стоки или услуги;
- в) зрителите са ясно информирани за съществуването на споразумение за спонсорство. Спонсорираните предавания ясно се разпознават като такива по името, логото и/или друг знак на спонсора, като споменаване на неговия/те продукт/и или услуга/и или техен отличителен знак по подходящ начин в началото, по време на и/или в края на предаванията.

2. Аудиовизуалните медийни услуги или предавания не могат да бъдат спонсирани от предприятия, чиято основна дейност е производството или продажбата на цигари и други тютюневи изделия.

3. При спонсорирането на аудиовизуални медийни услуги или предавания от предприятия, чиито дейности включват производството или продажбата на лекарствени продукти и медицинско лечение, може да се рекламира името или образът на предприятието, но не може да се рекламират конкретни лекарствени продукти или медицинско лечение, които се предоставят само по лекарско предписание в държавата членка, под чиято юрисдикция попада доставчикът на медийни услуги.

4. Не могат да бъдат спонсирани новини и предавания за текущи събития. Държавите членки могат да решат да забранят показването на логото на спонсор при излъчване на детски предавания, документални филми и религиозни предавания“.

Германското право

15 Член 10 от Закона за печата на провинция Баден-Вюртемберг (Landespressegesetz Baden-Württemberg) от 14 януари 1964 г. (наричан по-нататък „регионалният закон за печата“), озаглавен „Обозначаване на платени публикации“, гласи:

„Всеки издател или управител на периодично печатно издание (по смисъла на член 8, параграф 2, четвърто изречение), който получава или изисква заплащане за определена публикация, или получава гаранция за такова заплащане, е длъжен да обозначи ясно тази

публикация с думите „рекламна статия“, доколкото мястото, на което е поместена, и оформлението ѝ не дават възможност да се разпознае най-общо рекламният характер на публикацията“.

16 Регионалният закон за печата има за цел да гарантира свободата на печата, която съгласно член 1 от него е един от фундаментите на либералната демокрация. Член 3 от същия закон посочва, че с осигуряването и разпространението на информация печатът изпълнява задача за обществена услуга, изразява позиция, играе определена роля на критик или допринася по всякакъв друг начин за формирането на мнения по въпроси от обществен интерес.

17 Директива 2005/29 се транспонира в Германия с Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Член 3 от този закон, озаглавен „Забрана за нелоялни търговски практики“, предвижда:

„(1) Незаконни са нелоялните търговски практики, които могат съществено да засегнат интересите на конкурентите, на потребителите или на другите пазарни субекти.

(2) Незаконни са всички търговски практики спрямо потребителите, които не отговорят на изискванията за дължима професионална грижа от страна на търговеца и ако те са от естество съществено да накърнят способността на потребителя да вземе решение въз основа на своята осведоменост, като с това го подтикват към търговско решение, което той в противен случай не би взел. В това отношение критерият за преценка е икономическото поведение на средния потребител или, ако търговската практика е ориентирана към група потребители — на средния представител на групата. [...]

(3) Незаконни при всякакви обстоятелства са посочените в приложението към закона търговски практики спрямо потребители“.

18 Съгласно член 4, точки 3 и 11 от Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция, „[и]звършва акт на нелоялна конкуренция всеки, който [...] прикрие рекламния характер на търговска практика“ или „наруши в интерес на операторите законова разпоредба, уреждаща поведението на пазара“.

19 Под заглавие „Преустановяване и забрана“ член 8 от Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция гласи:

„(1) За преустановяването на всяка незаконна практика, посочена в член 3 или в член 7, може да бъде издадено съдебно разпореждане, а при евентуална опасност от рецидив, разпореждане за въздържане от нея или за забраната ѝ. Правото да се иска забрана на дадена практика се поражда от момента, в който възникне опасност от поява на незаконна практика по смисъла на членове 3 или 7.

(2) Когато незаконосъобразните практики са извършени от служител или от търговски управител на дружество, адресат на разпореждането за забрана и на разпореждането за преустановяването ѝ може да бъде и собственикът на предприятието.

(3) Исканията за издаване на съдебно разпореждане по параграф 1, могат да се отправят от:

1. всеки конкурент;

[...]“.

- 20 Точка 11 от Приложението към Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция посочва, че по смисъла на член 3, параграф 3 от този закон е незаконно „използването на финансиран от търговец редакционен материал за рекламиране на стока, без тази връзка да е видна ясно от съдържанието или от визуалното или звуково представяне (рекламна статия)“.

Фактите в главното производство и преюдициалният въпрос

- 21 Stuttgarter Wochenblatt публикува едноименно седмично издание, докато установеното в Щутгарт (Германия) дружество RLvS издава вестник *GOOD NEWS*, съдържащ малки обяви. В броя от юни 2009 г. последното дружество помества две статии, за които получава заплащане от спонсори.
- 22 Първата от тези две статии, публикувана в рубриката „*GOOD NEWS* Prominent“ („*GOOD NEWS* Знаменитости“), заема три четвърти от страницата и е озаглавена „VfB VIP-Geflüster“ („Клюки за ВИП персоните, присъствали на VfB“). Тази статия представлява редакционен снимков репортаж за известни личности, присъствали на последния за сезона футболен мач в бундеслигата на VfB Щутгарт. Между заглавието, към което има и кратко въведение, и текста на публикацията, илюстриран с 19 снимки, е поместен текст, че статията е финансирана от трети лица. Действително могат да се прочетат думите „Sponsored by“ („спонсорирано от“), следвани от името на дружеството „Scharf“, оформено с получер шрифт. На последната четвърт от страницата, намираща се под статията, е поместена реклама, обозначена с думите „рекламна статия“ („Anzeige“), разделена с една черта от статията. Рекламата съобщава, че е започнала реконструкция на стадион Mercedes Benz Arena и рекламира продукта „Scharf Bio Heizöl“, предлаган от спонсора на статията.
- 23 Втората статия, публикувана на друга страница на посочения вестник в рубриката „*GOOD NEWS* Wunderschön“, е част от поредица от статии, озаглавена „Wohin Stuttgarter verreisen“ („Дестинациите на жителите на Щутгарт“), и е озаглавена „Heute: Leipzig“ (Днес: „Лайпциг“). Тази статия, която заема седем осми от съответната страница, представя накратко град Лайпциг. Заглавието на статията също така е придружено от думите „Sponsored by“, следвано от името на дружеството, което я е финансирало, а именно Germanwings, отпечатано с получер шрифт. Освен това реклама на Germanwings, също така отделена от съответната статия с черта и обозначена като „Anzeige“, заема долния десен ъгъл на страницата. Тази реклама предлага конкурс, участниците в който могат да спечелят два самолетни билета за Лайпциг, като отговорят на въпрос, свързан с честотата на самолетните връзки, извършвани от спонсора между градовете Щутгарт и Лайпциг.
- 24 Stuttgarter Wochenblatt счита, че двете публикации нарушават член 10 от регионалния закон за печата, доколкото техният рекламен характер не е ясно посочен. Според него, тъй като съответните спонсори са финансирали публикациите, става въпрос за платени публикации по смисъла на посочения член.
- 25 Сезиран от Stuttgarter Wochenblatt като първа инстанция, Landgericht Stuttgart уважава неговото искане, като забранява на RLvS да публикува или да възлага платеното публикуване във вестник *GOOD NEWS* на публикации, които не са обозначени като „рекламни статии“ („Anzeige“), каквито са двете статии в броя юни 2009 г., и рекламният характер на които не е виден най-общо нито от мястото, на което са поместени, нито от тяхното оформление. RLvS обжалва съдебното решение на тази юрисдикция пред Oberlandesgericht Stuttgart, но губи делото.
- 26 В подадената от него ревизионна жалба пред запитващата юрисдикция RLvS поддържа своите искания за отмяна на жалбата на Stuttgarter Wochenblatt. То твърди, че разпоредбата на член 10 от регионалния закон за печата нарушава правото на Съюза и следователно не е приложим.

- 27 Bundesgerichtshof си поставя въпроса относно това дали пълното и цялостно прилагане на член 10 от регионалния закон за печата в контекста на член 4, точка 11 от Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция е в съответствие с правото на Съюза, по-конкретно като се има предвид пълното хармонизиране от Директива 2005/29 на правилата, свързани с нелоялните търговски практики на предприятията към потребителите. Доколкото в делото по главното производство първоинстанционната и въззивната юрисдикция са уважили искането на Stuttgarter Wochenblatt на основание на член 4, точка 11 от Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция и на член 10 от регионалния закон за печата, Bundesgerichtshof оставя отворен въпроса дали спорните публикации не нарушават и член 3, параграф 3 от Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция във връзка с точка 11 от приложението, отнасящо се до този член, както и с член 4, точка 3 от този закон — разпоредби, които по същество съответстват на член 5, параграф 5 от Директива 2005/29 във връзка с точка 11 от приложение I към тази директива, както и на член 7, параграф 2 от директивата.
- 28 Bundesgerichtshof посочва, че член 10 от Регионалния закон за печата, чиито разпоредби са възпроизведени почти по идентичен начин в почти всички германски регионални закони за печата и за медиите, урежда поведението на операторите на пазара по смисъла на член 4, точка 11 от Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция. Този член 10 преследвал две цели. От една страна, ставало въпрос да не се допусне въвеждането в заблуждение на читателите на вестник, доколкото потребителите често са по-малко критично настроени към реклама, прикрита под формата на редакционен материал, отколкото към търговските реклами, разпознаваеми като такива. От друга страна, задължението за отделяне на рекламата от редакционния материал целяло да гарантира обективност и безпристрастност на периодичния печат, като се предотврати възможността за външно влияние върху него, включително и извън областта на търговията. Основната функция на това задължение за отделяне, предвидено в законодателството за печата и медиите, е да гарантира обективност и безпристрастност на периодичния печат и на радио- и телевизионното разпространение, предвид това че тази функция не може да бъде осъществявана само от забраната на редакционната реклама, предвидена от правилата относно нелоялната конкуренция.
- 29 При тези условия Bundesgerichtshof решава да спре производството и да постави на Съда следния преюдициален въпрос:

„Допускат ли член 7, параграф 2 от Директива 2005/29, както и точка 11 от приложение I към нея, във връзка с член 4 и член 3, параграф 5 от същата директива прилагането на национална разпоредба (в случая член 10 от регионалния закон [...] за печата на провинция Баден-Вюртемберг), която има за цел не само да защитава потребителите от въвеждането им в заблуждение, но също и да гарантира независимостта на печата, и която, за разлика от член 7, параграф 2 от Директива 2005/29 и от точка 11 от приложение I към директивата, предвижда забрана за всяка платена публикация, която не е обозначена с думите „рекламна статия“, освен ако мястото, на което е поместена, и оформлението на публикацията сами по себе си не указват, че това е реклама?“.

По преюдициалния въпрос

- 30 Със своя въпрос запитващата юрисдикция иска да установи по същество дали при обстоятелства като тези в главното производство Директива 2005/29 трябва да се тълкува в смисъл, че тя не допуска прилагането на национална разпоредба, по силата на която издателите на периодичен печат са длъжни да обозначават изрично всяка публикация, за която получават заплащане, с думите „рекламна статия“, освен ако мястото и оформлението на публикацията не позволяват най-общо да се разпознае нейният рекламен характер.

- 31 В самото начало следва да се посочи, че въпросите, които си задава запитващата юрисдикция, се отнасят не до прилагането на националните мерки за транспониране на Директива 2005/29, съдържащи се в член 3 от Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция, както и в приложението към този закон, а до прилагането на разпоредба, която по същество е идентична в различните германски провинции, уреждаща дейностите в областта на печата, в конкретния случай член 10 от регионалния закон за печата. Според данните, предоставени от запитващата юрисдикция, този член 10 е законова разпоредба, която има за цел да регулира пазарното поведение в интерес на операторите по смисъла на член 4, точка 11 от Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция, който защитава както интересите на потребителите и на конкурентите на предприятия, прилагащи нелоялни търговски практики, така и тези на „другите пазарни субекти“. Затова на основание член 8, параграф 3 от този закон всеки конкурент би могъл да изисква спазването на тази разпоредба.
- 32 От друга страна, спорът в главното производство не се отнася до двете рекламни съобщения, които са били обозначени с думите „рекламна статия“ („Anzeige“). Спорът се отнася само до липсата на обозначаване от RLvS с думите „рекламна статия“ на двете статии от вестник *GOOD NEWS*, които се отнасят съответно, до футболен мач и до град Лайпциг — пропуск, който съставлява нарушение на член 10 от регионалния закон за печата. По тази причина преюдициалният въпрос се отнася само до това дали при тези обстоятелства Директива 2005/29 не допуска по отношение на издателя на периодичното издание във връзка с тези две статии да се прилага подобно изискване на националното право.
- 33 В този аспект действително, доколкото Директива 2005/29 извършва пълна хармонизация на правилата относно нелоялните търговски практики на търговците към потребителите, от една страна, за нелоялни „при всички обстоятелства“ на територията на държавите членки се считат единствено 31 вида търговски практики, изброени в приложение I от тази директива, и от друга страна, възможността държавите членки да запазят или да въвеждат на своята територия мерки, които имат за предмет или за последица определянето на дадени търговски практики като нелоялни по мотиви, свързани със запазването на плурализма в медиите, не е сред изключенията от приложното поле на директивата, посочени в съображения 6 и 9, както и в член 3 от нея (вж. в този смисъл Решение от 9 ноември 2010 г. по дело *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, C-540/08, Сборник, стр. I-10909, точки 26, 27 и 34).
- 34 Следва да се има предвид обаче, че такива съображения са релевантни в обстоятелства като тези в главното производство единствено доколкото съответните практики, по-конкретно публикуването на редакционни статии от издател на периодични издания, попадат действително в приложното поле на Директива 2005/29.
- 35 В това отношение дори когато национална правна разпоредба действително преследва цели, свързани със защитата на потребителите, което запитващата юрисдикция трябва да установи, за да определи дали такава разпоредба може да попадне в приложното поле на Директива 2005/29, е необходимо действията, визирани в тази национална разпоредба, да съставляват търговски практики по смисъла на член 2, буква г) от тази директива. (вж. в този смисъл Решение от 14 януари 2010 г. по дело *Plus Warenhandels-gesellschaft*, C-304/08, Сборник, стр. I-217, точка 35, и Решение по дело *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, посочено по-горе, точка 16, както и Определение от 27 май 2011 г. по дело *Wamo*, C-288/10, Сборник, стр. I-5835, точки 28 и 29).
- 36 Такъв е случаят когато визираните практики са част от търговската стратегия на оператор и се отнасят директно до рекламата и до извършването на продажби на негови стоки или услуги, като с това съставляват търговски практики по смисъла на член 2, буква г) от Директива 2005/29 и вследствие на това попадат в нейното приложно поле (вж. Решение от 23 април 2009 г. по дело *VTB-VAB и Galatea*, C-261/07 и C-299/07, Сборник, стр. I-2949, точка 50, както и Решение по дело *Plus Warenhandels-gesellschaft*, посочено по-горе, точка 37).

- 37 В това отношение следва да се отбележи, че макар и посочената директива да съдържа дефиниция на понятието „търговска практика“ с една изключително обща формулировка (вж. Решение по дело *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, посочено по-горе, точка 17, както и Определение по дело *Wamo*, посочено по-горе, точка 30), визираните в нея практики трябва да имат, от една страна, търговски характер, т.е. да се прилагат от търговец, и от друга страна, да бъдат пряко свързани с рекламирането, продажбата или доставката на техните стоки на потребителите.
- 38 Разбира се, от гледна точка на дефиницията за „търговец“, съдържаща се в член 2, буква б), от Директива 2005/29, тази директива може да намери приложение в положение, в което търговските практики на един оператор се прилагат от друго дружество, което действа от името и/или за сметка на този оператор, така че разпоредбите на тази директива при определени положения биха могли да бъдат противопоставени както на оператора, така и на дружеството, когато и двамата отговарят на определението за „търговец“.
- 39 При обстоятелства като тези в главното производство обаче е безспорно, че съответните публикации, а именно двете статии с информационно и описателно редакционно съдържание, могат да бъдат реклама не на продукта на издателя на печатното издание, който в конкретния случай е безплатен вестник, а на стоките и услугите на търговци, които не са страни в спора по главното производство.
- 40 Дори подобни публикации да могат по тази причина да бъдат квалифицирани като търговски практики, от една страна, дори и да се предположи, че може да се установи пряка връзка по отношение на такова търговско обявление, тази връзка би се отнасяла до стоките и услугите на дружествата, които в спора в главното производство са *Scharf* и *Germanwings*. От друга страна, установено е, че *RLvS* не е действало от името и/или за сметка на тези предприятия по смисъла на член 2, буква б) от Директива 2005/29. В тази хипотеза и като се има предвид нейното персонално приложно поле, предназначението на посочената директива определено би било да защити потребителите на стоките и на услугите на същите дружества, както и техните естествени конкуренти.
- 41 Доколкото обаче обстоятелството, че издателят на печатното издание е поместил такива публикации, които могат да рекламират, евентуално косвено, продуктите и стоките на трети лица, не е в състояние да промени съществено икономическото поведение на потребителя в неговото решение да закупи или да притежава съответния вестник, който освен това е и безплатен (вж. в този аспект Решение по дело *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, посочено по-горе, точки 44 и 45), такава издателска практика сама по себе си не може да бъде квалифицирана като „търговска практика“ на този издател по смисъла на член 2, буква г) от Директива 2005/29.
- 42 При подобни обстоятелства предназначението на посочената директива не е да защити конкурентите на съответния издател с мотива, че последният е поместил публикации, които биха могли да бъдат реклама на стоките или продуктите на спонсори на посочените публикации, без да бъдат обозначени с думите „рекламна статия“, обратно на изискването на член 10 от регионалния закон за печата.
- 43 Това очертаване на приложното поле на Директива 2005/29 се подкрепя, първо, от точка 11 от приложение I към нея. Всъщност, съгласно точка 11 и при спазване на разпоредбите на Директива 89/552, като нелоялна при всички обстоятелства търговска практика се определя рекламирането от търговец на продукт чрез редакционен материал в медиите, без в материала да се пояснява ясно или чрез образи или звуци, ясно разпознаваеми от потребителя, че този търговец е спонсорира съответния редакционен материал — практика, която е общоприето да се нарича „рекламна статия“.

- 44 В това отношение, макар и определено да не е изключено самият издател да прилага в своите издания или в други медии търговска практика, която може да бъде квалифицирана като нелоялна срещу съответните потребители — в конкретния случай читателите — като предлага например игри, загадки или конкурси с печалби и които поради това могат да подтикнат потребителите да закупят съответната стока, а именно вестника (вж. в това отношение в контекста на член 30 ЕО, понастоящем член 36 ДФЕС, Решение от 26 юни 1997 г. по дело *Familiapress*, C-368/95, *Recueil*, стр. I-3689, точка 28), следва обаче да се подчертае, че разпоредбата на точка 11 от приложение I към Директива 2005/29 няма за цел сама по себе си да налага на издателите на печатни издания задължението да възпрепятстват евентуални нелоялни търговски практики на рекламодатели, за които на това основание може потенциално да се установи пряка връзка с рекламата, продажбата или доставката за потребителите на стоките или услугите на тези рекламодатели.
- 45 На второ място, ако се приеме, че Директива 2005/29 може да бъде противопоставена от медийно дружество на негов конкурент, публикувал редакционни материали, спонсорирани от дружества, които желаят да направят реклама на своите стоки или които разчитат, че по този начин ще направят това, като пропуска да посочи ясно, че те са заплатили посочените публикации, подобно прилагане на тази директива в аудиовизуалната област би било в конфликт със задълженията, които се налагат на доставчиците на медийни услуги от Директива 2010/13, член 10, параграф 1, буква в) от която третира именно спонсорирането на аудиовизуални програми.
- 46 Видно обаче от съображение 82 от последната директива, по-конкретно от нейния текст на немски език („Abgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen“), на английски език („Apart from the practices that are covered by this Directive“), на френски език („Outre les pratiques couvertes par la présente directive“), на италиански език („In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva“) и на румънски език („Pe lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive“), Директива 2010/13 обхваща практики, различни от визираните в Директива 2005/29. Такова тълкуване би било в конфликт и с член 3е от Директива 89/552, с измененията от Директива 2007/65.
- 47 Следователно в положение като това в главното производство, макар и според констатациите на запитващата юрисдикция, оспорвани от германското правителство, прилагането към спорните публикации на член 10 от регионалния закон за печата в контекста на член 4, точка 11 от Федералния закон за преследване на нелоялната конкуренция да има за цел както да се гарантира независимостта на печата, така и защитата на потребителите срещу въвеждането им в заблуждение, това обстоятелство не би могло да има за последица да разпростре прилагането на Директивата 2005/29 по отношение на практики или на лица, от които се прилагат тези практики, които не попадат в нейното приложно поле.
- 48 В крайна сметка при обстоятелства като тези в главното производство, макар и Директива 2005/29, по-конкретно точка 11 от приложение I към нея, определено да налага на дружествата рекламодатели задължението да посочват ясно, че са финансирали редакционен материал в медиите, когато този материал има за цел да рекламира стока или услуга на тези търговци, задължението, което се възлага на издателите на печатни издания на основание член 10 от регионалния закон за печата, съответства в действителност по същество на задълженията, които законодателят на Съюза е наложил в аудиовизуалната област в рамките на директиви 89/552 и 2010/13, на доставчиците на медийни услуги, когато техните услуги или аудиовизуални програми са спонсорирани от трети дружества.
- 49 Като се има предвид, че законодателят на Съюза все още не е приел вторично законодателство в областта на периодичния печат, държавите членки продължават да бъдат компетентни да налагат на издателите на печатни издания задължения, насочени към това да се сигнализира на

читателите за спонсорирането на редакционни материали, при спазване обаче на разпоредбите на Договора, по-конкретно на тези, които са свързани със свободното предоставяне на услуги и със свободата на установяване.

- 50 С оглед на предходното на поставения въпрос следва да се отговори, че при обстоятелства като тези в главното производство предназначението на Директива 2005/29 не е да бъде противопоставяна на издателите на периодични издания, така че при тези обстоятелства директивата трябва да се тълкува в смисъл, че тя допуска прилагането на национална разпоредба, по силата на която тези издатели са длъжни да обозначават изрично с думите „рекламна статия“ („Anzeige“) всяка публикация в своите периодични издания, за която получават заплащане, освен ако мястото, на което тя е поместена, или нейното оформление не позволяват по най-общ начин да се разпознае рекламният ѝ характер.

По съдебните разноски

- 51 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред запитващата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (трети състав) реши:

При обстоятелства като тези по главното производство предназначението на Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялните търговски практики“) не е да бъде противопоставяна на издателите на периодични издания, така че при тези обстоятелства директивата трябва да се тълкува в смисъл, че тя допуска прилагането на национална разпоредба, по силата на която тези издатели са длъжни да обозначават изрично с думите „рекламна статия“ („Anzeige“) всяка публикация в своите периодични издания, за която получават заплащане, освен ако мястото, на което тя е поместена, или нейното оформление не позволяват по най-общ начин да се разпознае рекламният ѝ характер.

Подписи