



Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (šestého senátu)

2. září 2021 *

„Řízení o předběžné otázce – Ochrana spotřebitelů – Směrnice 2005/29/ES – Nekalé obchodní praktiky – Praktiky, které jsou považovány za nekalé za všech okolností – Klamavé obchodní praktiky – Bod 11 věta první přílohy I – Reklamní akce – Využití redakčního obsahu ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu – Propagace financovaná samotným obchodníkem – Pojem ‚zaplacení‘ – Propagace prodeje produktů zadavatele reklamy a vydavatelství – Placená reklama ve formě novinových článků (advertorial)“

Ve věci C-371/20,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na základě článku 267 SFEU, podaná rozhodnutím Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr, Německo) ze dne 25. června 2020, došlým Soudnímu dvoru dne 7. srpna 2020, v řízení

Peek & Cloppenburg KG, zastoupená Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV

proti

Peek & Cloppenburg KG, zastoupené Van Graaf Management GmbH,

SOUDNÍ DVŮR (šestý senát),

ve složení L. Bay Larsen, předseda senátu, C. Toader (zpravodajka) a M. Safjan, soudci,

generální advokát: M. Szpunar,

vedoucí soudní kanceláře: A. Calot Escobar,

s přihlédnutím k písemné části řízení,

s ohledem na vyjádření předložená:

- za Peek & Cloppenburg KG, zastoupenou Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV, A. Aulerem, Rechtsanwalt,
- za Peek & Cloppenburg KG, zastoupenou Van Graaf Management GmbH, A. Renckem a M. Petersennem, Rechtsanwälte,
- za maďarskou vládu M. Z. Fehérem, jakož i Z. Biró-Tóth, jako zmocněnci,

* Jednací jazyk: němčina.

– za Evropskou komisi B.-R. Killmannem a N. Ruiz Garcíou, jako zmocněnci,
po vyslechnutí stanoviska generálního advokáta na jednání konaném dne 24. června 2021,
vydává tento

Rozsudek

- 1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu první věty bodu 11 přílohy I směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (Úř. věst. 2005, L 149, s. 22).
- 2 Tato žádost byla předložena v rámci sporu mezi společnostmi Peek & Cloppenburg KG, ze zákona zastupovanou Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV (dále jen „P&C Düsseldorf“), a společností Peek & Cloppenburg KG, ze zákona zastupovanou Van Graaf Management GmbH (dále jen „P&C Hamburg“), které jsou právně a hospodářsky nezávislými podniky, ohledně zákonnosti určité reklamní akce.

Právní rámec

Unijní právo

- 3 Šestý a sedmnáctý bod odůvodnění směrnice 2005/29 stanoví:
„(6) Tato směrnice [...] sbližuje právní předpisy členských států o nekalých obchodních praktikách včetně klamavé reklamy, jež přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů, a tím nepřímě poškozují ekonomické zájmy oprávněných soutěžitelů. V souladu se zásadou proporcionality chrání tato směrnice spotřebitele před následky nekalých obchodních praktik, jsou-li závažné, avšak současně připouští, že v některých případech může být dopad na spotřebitele zanedbatelný. Nevztahuje se na vnitrostátní právní předpisy, které se týkají nekalých obchodních praktik poškozujících pouze ekonomické zájmy soutěžitelů nebo které se týkají obchodování mezi obchodníky, ani se jich nedotýká; při plném respektování zásady subsidiarity budou členské státy, pokud se tak rozhodnou, moci i nadále regulovat tyto praktiky v souladu s právem [Unie] [...]“
[...]
- (17) Pro zajištění vyšší právní jistoty je žádoucí určit takové obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností nekalé. Příloha I proto uvádí taxativní výčet všech takových praktik. Pouze tyto obchodní praktiky lze pokládat za nekalé, aniž by bylo třeba provádět hodnocení jednotlivých případů podle článků 5 až 9. Tento seznam lze změnit pouze revizí této směrnice.“

4 Článek 1 této směrnice stanoví:

„Účelem této směrnice je přispět k řádnému fungování vnitřního trhu a dosáhnout vysoké úrovně ochrany spotřebitele sblížením právních a správních předpisů členských států týkajících se nekalých obchodních praktik, které poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů.“

5 Podle čl. 2 písm. b) uvedené směrnice se „obchodníkem“ rozumí „fyzická nebo právnická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení“. Článek 2 písm. d) téže směrnice definuje „obchodní praktiky vůči spotřebiteli“ jako „jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli“.

6 Článek 5 odst. 5 směrnice 2005/29 stanoví:

„V příloze I je uveden výčet obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé za všech okolností. Tento jednotný výčet platí ve všech členských státech a může být změněn pouze revizí této směrnice.“

7 Příloha I této směrnice, nadepsaná „Obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností považovány za nekalé“, v bodě 11 mezi „[k]lamavé obchodní praktiky“ řadí „[v]yužití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat. (Placená reklama ve formě novinových článků, advertorial) [...]“.

Německé právo

8 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (zákon o zákazu nekalé soutěže) ze dne 3. července 2004 (BGBl. 2004 I, s. 1414), ve znění použitelném na spor v původním řízení (BGBl. 2010 I, s. 254) (dále jen „UWG“), má mimo jiné za cíl provést směrnicí o nekalých obchodních praktikách. Ustanovení § 3 UWG a příloha tohoto zákona obsahují výčet obchodních praktik, které jsou považovány za nekalé.

9 Ustanovení § 3 UWG, nadepsané „Zákaz nekalých obchodních praktik“, stanoví:

„1. Nekalé obchodní praktiky jsou nepřípustné.

[...]

3. Obchodní praktiky vůči spotřebitelům, které jsou uvedeny v příloze k tomuto zákonu, jsou vždy nepřípustné. [...]

[...]“

10 Bod 11 přílohy UWG uvádí „využití redakčního obsahu k propagaci produktu, za které podnikatel zaplatil, aniž souvislost s tímto podnikatelem jednoznačně vyplývá z tohoto obsahu nebo z dané vizuální či zvukové prezentace (reklama vydávaná za informaci)“.

Spor v původním řízení a předběžné otázky

- 11 P&C Düsseldorf a P&C Hamburg jsou dvě na sobě právně a hospodářsky nezávislé společnosti, které prostřednictvím různých poboček provozují maloobchodní prodej oděvů pod obchodní firmou „Peek & Cloppenburg“. V dohodě uzavřené mezi těmito dvěma společnostmi bylo sjednáno, že si rozdělí německý trh na dvě ekonomické oblasti a každá z nich bude provozovat prodejny oděvů v příslušné oblasti. Uvedené společnosti zajišťují propagaci svého obchodu s oděvy odděleně a nezávisle na sobě.
- 12 V březnu 2011 zahájila P&C Düsseldorf v módním časopise Grazia celostátní reklamní akci uveřejněním dvoustránkového článku s nadpisem „Akce pro čtenáře“, který zval čtenáře na soukromý večerní shopping, nazvaný „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“.
- 13 Na pozadí obrázků oděvních domů, nad jejichž vchodem byly viditelné světelné nápisy „Peek & Cloppenburg“, bylo v textu uvedeno: „Noc pro všechny Grazia-Girls: Zažijte s námi večer v chrámu módy! Včetně sektu a osobního stylisty. Jak se stanete V. I. S. (Very Important Shopper)? Co nejrychleji se přihlaste!“. Kromě toho bylo upřesněno, že existují dvě nezávislé společnosti s názvem Peek & Cloppenburg a že se v daném případě jedná o oznámení společnosti „Peek & Cloppenburg Düsseldorf“. Tyto obrázky navíc zobrazovaly zboží, které tato společnost nabízela v rámci této události k prodeji.
- 14 Společnost P&C Hamburg podala k Landgericht Hamburg (zemský soud v Hamburku, Německo) žalobu, kterou se domáhala, aby bylo společnosti P&C Düsseldorf zakázáno jako konkurentovi uveřejňovat reklamní sdělení, které nelze jako takové jasně identifikovat, a aby jí bylo uloženo sdělit určité informace a nahradit tak škodu, která jí byla v důsledku tohoto jednání způsobena. Na podporu své žaloby P&C Hamburg tvrdila, že takové sdělení, jako je sdělení uveřejněné v časopisu Grazia je v rozporu se zákazem redakční reklamy vyplývajícím z § 3 odst. 3 UWG ve spojení s bodem 11 přílohy tohoto zákona.
- 15 Landgericht Hamburg (zemský soud v Hamburku, Německo) žalobě vyhověl. Odvolání P&C Düsseldorf podané proti rozhodnutí uvedeného soudu k Oberlandesgericht Hamburg (vrchní zemský soud v Hamburku, Německo) bylo zamítnuto.
- 16 Spor byl následně na základě kasačního opravného prostředku proti tomuto zamítavému rozhodnutí, který podala P&C Düsseldorf, předložen Bundesgerichtshof (Spolkový soudní dvůr, Německo), který je předkládajícím soudem v projednávané věci. Tento soud poukazuje na to, že řešení sporu v původním řízení závisí na výkladu první věty bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29, který byl do německého práva proveden § 3 odst. 3 UWG ve spojení s bodem 11 přílohy tohoto zákona.
- 17 Podle uvedeného soudu vyvstává otázka, zda lze uveřejnění redakčního obsahu, jímž se oznamuje dotčená reklamní akce, považovat za „placenou reklamu ve formě novinových článků“ ve smyslu ustanovení § 3 odst. 3 UWG, jestliže se P&C Düsseldorf a společnost vydávající časopis Grazia podělily o náklady spojené s touto akcí a P&C Düsseldorf poskytla časopisu obrázky použité v článku, který vyšel v dotčeném vydání tohoto časopisu.
- 18 V tomto ohledu má předkládající soud za to, že je splněno několik podmínek první věty bodu 11 přílohy I této směrnice. Článek oznamující soukromý večerní shopping nazvaný „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“ představuje podle názoru uvedeného soudu „obchodní praktiku“ společnosti P&C Düsseldorf. Tento článek měl podle jeho názoru redakční obsah.

Uveřejnění tohoto redakčního obsahu bylo použito k podpoře prodeje zboží P&C Düsseldorf. Uvedený soud má dále za to, že z tohoto článku nebylo dostatečně zřejmé spojení této reklamy a jejího financováním s tímto obchodníkem.

- 19 Předkládající soud však vyjadřuje pochybnosti o otázce, zda lze mít v projednávané věci za to, že P&C Düsseldorf „zaplatila“ za toto využití redakčního obsahu za účelem propagace prodeje svých produktů ve smyslu první věty bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29.
- 20 V této souvislosti uvádí, že tato společnost připustila, že soukromý večerní shopping pořádala společně s vydavatelstvím časopisu Grazia a že náklady nesli oba organizátoři. P&C Düsseldorf kromě toho poskytla pro uskutečnění této reklamní akce své prodejny a zaměstnance a převedla na vydavatelství časopisu Grazia práva k užívání obrazového materiálu uveřejněnému v článku, který vyšel v předmětném vydání tohoto časopisu.
- 21 Za těchto podmínek si uvedený soud klade otázku, zda lze mít v případě P&C Düsseldorf za to, že za tuto reklamní akci „zaplatila“ ve smyslu první věty bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29, nebo zda takový pojem předpokládá, že dotyčný obchodník poukáže peněžní částku jako protiplnění za využití redakčního obsahu za účelem propagace prodeje svých produktů. Podle uvedeného soudu hovoří sice více skutečností ve prospěch úzkého výkladu výrazu „zaplatil“, použitého v první větě bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29, podle kterého tento výraz zahrnuje pouze plnění finanční povahy, avšak tento výklad není jednoznačný.
- 22 Srovnání různých jazykových verzí uvedeného bodu 11 první věty neumožňuje podle uvedeného soudu vyloučit, že uvedený výraz zahrnuje i jiná plnění než plnění finanční povahy. Cílem tohoto ustanovení je podle předkládajícího soudu poskytnout spotřebiteli možnost identifikace takového obsahu jako reklamy a umožnit tak spotřebiteli pochopit obchodní povahu dotyčného sdělení, aby na ně mohl odpovídajícím způsobem reagovat, a to nezávisle na skutečnosti, zda reklama byla obchodníkem zaplacená částkou v penězích či jinak. Tento výklad je podle předkládajícího soudu rovněž podporován širším cílem směrnice 2005/29, který je uveden v jejím prvním článku, a jímž je zajistit „vysokou úroveň ochrany spotřebitele“.
- 23 Předkládající soud si rovněž klade otázku, zda první věta bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29 vyžaduje, aby dotyčný obchodník poskytl vydavatelství za využití redakčního obsahu výhodu o majetkové hodnotě jako protiplnění, a pokud ano, zda je tato podmínka splněna v případě, jako je daný případ, kdy se uveřejněné sdělení týká reklamní akce organizované společně tímto obchodníkem a tímto vydavatelstvím s cílem podpořit prodeje jejich produktů.
- 24 Na jedné straně by bylo možné mít za to, že se případná plnění poskytnutá obchodníkem týkala pouze organizace samotné reklamní akce, a nikoli jejího oznámení uveřejněného v časopise. Na straně druhé by mohla být existence takové spojitosti mezi těmito plněními a oznámením uznána s tím, že tato reklamní akce a uvedené oznámení tvoří nedělitelný celek.
- 25 V každém případě by podle názoru předkládajícího soudu mohlo bezplatné poskytnutí užívacích práv P&C Düsseldorf k obrazovému materiálu, reprodukovánému v dotčeném redakčním obsahu, uvedenému vydavatelství představovat plnění o majetkové hodnotě, které bylo poskytnuto jako protiplnění za toto oznámení.

26 Za těchto podmínek se Bundesgerichtshof rozhodl přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

- „1. Jedná se o ‚zaplacení‘ propagace prodeje produktu ve smyslu první věty bodu 11 přílohy I směrnice [2005/29] pouze v případě, že je za využití redakčního obsahu k propagaci prodeje poskytnuto peněžní protiplnění, nebo zahrnuje pojem ‚zaplacení‘ jakýkoliv druh protiplnění, aniž je relevantní, zda se u tohoto protiplnění jedná o částku v penězích, dodání zboží, poskytnutí služeb či jiné majetkové hodnoty?
2. Předpokládá první věta bodu 11 přílohy I směrnice [2005/29], že dotýčný obchodník poskytne mediálnímu podniku plnění o majetkové hodnotě jako protiplnění za využití redakčního obsahu a je v případě kladné odpovědi nutno mít za to, že takové protiplnění existuje i tehdy, když mediální podnik uveřejní oznámení o reklamní akci organizované společně s tímto obchodníkem, jestliže mu obchodník bezplatně poskytl práva k užívání obrazového materiálu reprodukováného v tomto redakčním obsahu pro účely takového uveřejnění, oba podniky se podílely na nákladech a výdajích této reklamní akce a tato reklamní akce slouží k propagaci prodeje produktů obou podniků?“

K předběžným otázkám

- 27 Podstatou obou otázek předkládajícího soudu, kterými je třeba se zabývat společně, je, zda musí být první věta bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29 vykládána v tom smyslu, že podmínka zaplacení stanovená v tomto ustanovení zahrnuje všechny formy plnění dotýčného obchodníka a jakoukoliv hospodářskou výhodu, kterou poskytuje za účelem uveřejnění článku, a zda v případě kladné odpovědi musí být takové plnění poskytnuto jako přímé protiplnění za toto uveřejnění.
- 28 Zaprvé je třeba zaprvé upřesnit, že skutečnost, že obě strany sporu v původním řízení, P&C Düsseldorf a P&C Hamburg, dvě společnosti zabývající se prodejem oděvů, jsou obchodníky, nebrání tomu, aby byla v projednávané věci použita směrnice 2005/29. Z rozsahu působnosti této směrnice jsou totiž vyloučeny, jak vyplývá z šestého bodu jejího odůvodnění, pouze vnitrostátní právní předpisy, které se týkají nekalých obchodních praktik poškozujících pouze ekonomické zájmy soutěžitelů nebo které se týkají obchodování mezi obchodníky (rozsudek ze dne 17. ledna 2013, Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, bod 30 a citovaná judikatura).
- 29 V projednávané věci je cílem zákazu placené „reklamy ve formě novinových článků“, stanoveného směrnicí 2005/29 a převzatého do německé právní úpravy ochrana důvěry spotřebitele v neutralitu redakčního obsahu a k zabránění skryté reklamy jak v zájmu spotřebitele, tak v zájmu případných konkurentů zadavatele reklamy.
- 30 Jak rovněž uvedl generální advokát v bodech 32 a 33 svého stanoviska, tato směrnice tedy nevylučuje, jsou-li splněny podmínky nekalé obchodní praktiky, možnost konkurenčního zadavatele reklamy napadnout takovou praxi u vnitrostátního soudu.
- 31 Zadruhé, aby dotčená jednání spadala do působnosti směrnice 2005/29, musí představovat obchodní praktiky ve smyslu čl. 2 písm. d) této směrnice. Tak je tomu, pokud toto jednání vychází od obchodníka, je součástí jeho obchodní strategie a jejich přímým cílem je propagace, prodej nebo dodání zboží či služeb spotřebitelům (rozsudek ze dne 17. října 2013, RLVs, C-391/12, EU:C:2013:669, body 35 a 36).

- 32 V projednávané věci z předkládacího rozhodnutí vyplývá, že uveřejnění dotčeného článku se týkalo oznámení o reklamní akci, která byla součástí strategie prodeje oděvů a dosažení věrnosti zákazníků společnosti P&C Düsseldorf provozující maloobchodní prodej oděvů. Za těchto podmínek, jak uvedl generální advokát v bodech 23 a 24 svého stanoviska, nemůže skutečnost, že se tento uveřejněný článek týkal reklamní akce organizované ve spolupráci s vydavatelstvím, jejímž cílem bylo rovněž propagovat prodeje tohoto vydavatelství, zpochybnit povahu této akce jako „obchodní praktiky“ ve smyslu čl. 2 písm. d) uvedené směrnice, přičitatelné společnosti P&C Düsseldorf.
- 33 Předkládající soud má nicméně pochybnosti o tom, zda lze jako placenou „reklamu ve formě novinových“ článků ve smyslu první věty bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29 kvalifikovat uveřejnění článku týkající se takové reklamní akce v módním časopise partnerského vydavatelství, jelikož je nesporné, že P&C Düsseldorf mu nezaplatila za uvedené uveřejnění žádnou peněžní částku. Tento soud se konkrétně táže, zda pojem zaplacení ve smyslu tohoto ustanovení musí být chápán tak, že se omezuje na „zaplacení“ peněžních částek, nebo zda zahrnuje jakoukoli výhodu o majetkové hodnotě, kterou obchodník-zadavatel reklamy poskytl vydavatelství.
- 34 V tomto ohledu je třeba připomenout, že směrnice 2005/29 úplně harmonizuje na úrovni Unie pravidla týkající se nekalých obchodních praktik podniků vůči spotřebitelům a stanoví ve své příloze I taxativní výčet 31 obchodních praktik, které jsou na základě čl. 5 odst. 5 této směrnice považovány za nekalé „za všech okolností“. V důsledku toho, jak výslovně uvádí bod 17 odůvodnění uvedené směrnice, lze pouze tyto obchodní praktiky pokládat za nekalé, aniž je třeba provádět hodnocení jednotlivých případů podle článků 5 až 9 téže směrnice 2005/29 (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 10. července 2014, Komise v. Belgie, C-421/12, EU:C:2014:2064, body 55 a 56, jakož i citovaná judikatura).
- 35 Podle první věty bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29 se tak za všech okolností považuje za nekalou obchodní praktiku využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat, přičemž tato praktika se obecně nazývá „placená reklama ve formě novinových článků, advertorial“.
- 36 Ke znění tohoto ustanovení je třeba uvést, že některé jazykové verze používají pojmy, které naznačují „platby“ ve smyslu zaplacení částek v penězích, jako např. verze anglická („paid for“), německá („bezahlt“), španělská („pagando“), nizozemská („betaald“) nebo také polská verze („zapłacił“), avšak jiné verze používají obecnější výrazy, které pod pojem „zaplatit“ umožňují zahrnout veškerou formu protiplnění o majetkové hodnotě, zejména pak francouzské znění, které používá výraz „financer“, nebo italské znění („i costi di tale promozione siano stati sostenuti“).
- 37 Podle ustálené judikatury však nezbytnost jednotného použití a výkladu aktu unijního práva vylučuje, aby byl tento akt posuzován izolovaně v jedné ze svých verzí (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 3. dubna 2014, 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, bod 19). Při výkladu určitého ustanovení je totiž třeba vzít v úvahu nejen jeho znění, ale i jeho kontext a cíle sledované právní úpravou, jejíž je součástí (rozsudek ze dne 10. června 2021, KRONE – Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, bod 25 a citovaná judikatura).

- 38 Stran směrnice 2005/29 již Soudní dvůr judikoval, že se vyznačuje obzvláště širokou věcnou oblastí působnosti vztahující se na všechny obchodní praktiky, které přímo souvisejí s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům a je součástí obchodní strategie obchodníka (rozsudek ze dne 14. ledna 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, bod 39).
- 39 Cíl, který sleduje tato směrnice, spočívá tedy zejména v dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele před nekalými obchodními praktikami a vychází z toho, že spotřebitel se vůči obchodníkovi nachází v nerovném postavení, zejména pokud jde o úroveň informací, jelikož je třeba upřesnit, že nelze popřít, že mezi těmito stranami existuje značný nepoměr (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 18. října 2012, Purely Creative a další, C-428/11, EU:C:2012:651, bod 48, jakož i ze dne 12. června 2019, Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, bod 36 a citovaná judikatura).
- 40 V rámci první věty bodu 11 přílohy I uvedené směrnice je tato ochrana v oblasti tisku a jiných informačních médií konkretizována tím, že tento bod ukládá inzerujícím podnikům povinnost jasně upozornit na skutečnost, že financovaly redakční obsah ve sdělovacích prostředcích, má-li tento obsah sloužit propagaci výrobku nebo služby těchto obchodníků (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 17. října 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, bod 48).
- 41 Z toho vyplývá, že bod 11 první věty přílohy I směrnice 2005/29 byl koncipován zejména tak, aby bylo zajištěno, že každé uveřejnění, na které měl obchodník vliv ve svém obchodním zájmu, bude jasně označeno a bude pro spotřebitele jako takové rozpoznatelné. V této souvislosti nemá konkrétní forma financování, ať již je to převod částky v penězích nebo jakékoli jiné protiplnění o majetkové hodnotě, význam z hlediska ochrany spotřebitele a důvěry čtenářů v neutralitu tisku.
- 42 Jak totiž rovněž uvedl generální advokát v bodě 60 svého stanoviska, vykládat pojem „zaplacení“ ve smyslu tohoto ustanovení tak, že vyžaduje převod částky v penězích, neodpovídá realitě v novinářské a reklamní praxi a zbavil by do značné míry toto ustanovení užitečného účinku.
- 43 Tento přístup je mimoto potvrzen zprávou Evropského parlamentu ze dne 19. prosince 2013 o uplatňování směrnice 2005/29 [2013/2116(INI)] (A 7-0474/2014). V bodě 16 této zprávy totiž Parlament požádal Evropskou komisi a členské státy, aby zajistily řádné uplatňování směrnice o nekalých obchodních praktikách, zejména s ohledem na „skrytou“ reklamu na internetu ve formě komentářů na sociálních sítích, fórech či blozích, jež zdánlivě pocházejí od samotných spotřebitelů, ačkoli ve skutečnosti se jedná o zprávy komerční nebo reklamní povahy přímo či nepřímo vytvářené nebo financované hospodářskými subjekty, a trvá na tom, že takovéto praktiky mají škodlivý vliv na důvěru spotřebitelů a pravidla hospodářské soutěže.
- 44 Pokud jde o použití tohoto výkladu v případě uveřejnění článku v časopise týkajícího se reklamní akce organizované obchodníkem ve spolupráci s dotčeným vydavatelstvím, je na předkládajícím soudu, aby ověřil, zda tato akce samotná byla alespoň zčásti financována tímto obchodníkem v tom smyslu, že poskytl za tuto akci výhodu ve formě převodu částky v penězích, dodání zboží, poskytnutí služeb nebo jakoukoli jinou výhodu o majetkové hodnotě, která by mohla ovlivnit obsah takové publikace.
- 45 Jak v podstatě uvedl generální advokát v bodě 72 svého stanoviska, ze znění bodu 11 první věty přílohy I směrnice 2005/29 totiž vyplývá, že zaplacení ve smyslu toho ustanovení se musí týkat propagace produktu prostřednictvím využití redakčního obsahu, což předpokládá určitou souvislost, ve smyslu protiplnění, mezi majetkovou výhodou poskytnutou dotčným

obchodníkem a daným redakčním obsahem. Takový výklad je potvrzen cílem uvedeného ustanovení, kterým je, jak vyplývá z bodů 40 a 41 tohoto rozsudku, chránit spotřebitele před skrytou reklamou, tedy před redakčními obsahy, za které obchodníci –zadavatelé reklamy poskytli výhody, aniž na ně upozornili, a chránit důvěru čtenářů v neutralitu tisku.

- 46 V tomto kontextu může bezplatné poskytnutí obrazového materiálu, chráněného proti jeho užívání, obchodníkem ve prospěch vydavatelství představovat přímé zaplacení za toto uveřejnění, jelikož obrázky zachycovaly prostor a produkty nabízené tímto obchodníkem k prodeji v rámci dané reklamní akce. Toto poskytnutí má totiž majetkovou hodnotu a jeho cílem je propagace prodeje produktů dotyčného obchodníka.
- 47 Navíc první věta bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29 nestanoví žádné pravidlo týkající se minimální výše platby nebo podílu této platby na celkových nákladech dané reklamní akce a nevylučuje, aby samotné vydavatelství neslo část nákladů na uveřejnění ve vlastním zájmu.
- 48 Kromě toho musí předkládající soud ověřit, zda jsou splněny ostatní podmínky první věty bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29.
- 49 Ze všech výše uvedených úvah vyplývá, že na předložené otázky je třeba odpovědět tak, že první věta bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29 musí být vykládána v tom smyslu, že za propagaci určitého produktu uveřejněním redakčního obsahu je obchodníkem „zaplaceno“ ve smyslu tohoto ustanovení, jestliže tento obchodník poskytne za toto uveřejnění protiplnění o majetkové hodnotě, ať již ve formě převodu částky v penězích nebo v jakékoli jiné formě, jestliže existuje jednoznačný vztah mezi takto poskytnutou platbou ze strany obchodníka a uvedeným uveřejněním. Tak je tomu zejména v případě bezplatného poskytnutí tímto obchodníkem obrazového materiálu chráněného proti jeho užití, jenž viditelně zachycuje obchodní prostory a produkty uváděné na trh tímto obchodníkem.

K nákladům řízení

- 50 Vzhledem k tomu, že řízení má, pokud jde o účastníce původního řízení, povahu incidenčního řízení ve vztahu ke sporu probíhajícímu před předkládajícím soudem, je k rozhodnutí o nákladech řízení příslušný uvedený soud. Výdaje vzniklé předložením jiných vyjádření Soudnímu dvoru než vyjádření uvedených účastníků řízení se nenahrazují.

Z těchto důvodů Soudní dvůr (šestý senát) rozhodl takto:

První věta bodu 11 přílohy I směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 musí být vykládána v tom smyslu, že za propagaci určitého produktu uveřejněním redakčního obsahu je obchodníkem „zaplaceno“ ve smyslu tohoto ustanovení, jestliže tento obchodník poskytne za toto uveřejnění protiplnění o majetkové hodnotě, ať již ve formě převodu částky v penězích nebo v jakékoli jiné formě, jestliže existuje jednoznačný vztah mezi takto poskytnutou platbou ze strany obchodníka a uvedeným uveřejněním. Tak je tomu zejména v případě bezplatného poskytnutí tímto obchodníkem obrazového materiálu chráněného proti jeho užití, jenž viditelně zachycuje obchodní prostory a produkty uváděné na trh tímto obchodníkem.

Podpisy.