



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a treia)

17 octombrie 2013 *

„Directiva 2005/29/CE — Practici comerciale neloiale — Domeniu de aplicare ratione personae — Omisiuni înșelătoare în reportajele publicitare — Reglementare a unui stat membru care interzice orice material publicat cu titlu oneros fără mențiunea «anunț» («Anzeige») — Armonizare completă — Măsuri mai stricte — Libertatea presei”

În cauza C-391/12,

având ca obiect o cerere de decizie preliminară formulată în temeiul articolului 267 TFUE de Bundesgerichtshof (Germania), prin decizia din 19 iulie 2012, primită de Curte la 22 august 2012, în procedura

RLvS Verlagsgesellschaft mbH

împotriva

Stuttgarter Wochenblatt GmbH,

CURTEA (Camera a treia),

compusă din domnul M. Ilešič, președinte de cameră, domnii C. G. Fernlund și A. Ó Caoimh, doamna C. Toader (raportor) și domnul E. Jarašiūnas, judecători,

avocat general: domnul M. Wathelet,

grefier: domnul K. Malacek, administrator,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 12 iunie 2013,

luând în considerare observațiile prezentate:

- pentru RLvS Verlagsgesellschaft mbH, de A. Sasdi, Rechtsanwalt;
- pentru Stuttgarter Wochenblatt GmbH, de F.-W. Engel și de A. Rinkler, Rechtsanwälte;
- pentru guvernul german, de T. Henze și de J. Kemper, în calitate de agenți;
- pentru guvernul ceh, de M. Smolek, de J. Vlácil și de S. Šindelková, în calitate de agenți;
- pentru guvernul polonez, de B. Majczyna și de M. Szpunar, în calitate de agenți;

* Limba de procedură: germana.

— pentru Comisia Europeană, de M. Owsiany-Hornung, de V. Kreuschitz și de M. van Beek, în calitate de agenți,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 11 iulie 2013,

pronunță prezenta

Hotărâre

- 1 Cererea de decizie preliminară privește interpretarea articolului 7 din Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”) (JO L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260), precum și a punctului 11 din anexa I la aceasta.
- 2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între RLvS Verlagsgesellschaft mbH (denumită în continuare „RLvS”), pe de o parte, și Stuttgarter Wochenblatt GmbH (denumită în continuare „Stuttgarter Wochenblatt”), pe de altă parte, având ca obiect posibilitatea de a interzice RLvS să publice sau să asigure publicarea cu titlu oneros într-un ziar a unor materiale care nu conțin mențiunea „anunț” („Anzeige”).

Cadrul juridic

Dreptul Uniunii

Directiva 2005/29

- 3 Considerentele (6)-(8) ale Directivei 2005/29 au următorul cuprins:
 - „(6) [...] [P]rezenta directivă are ca obiectiv apropierea legislațiilor statelor membre privind practicile comerciale neloiale, inclusiv publicitatea neloială, care dăunează direct intereselor economice ale consumatorilor și, prin urmare, dăunează indirect intereselor economice ale concurenților legitimi. În conformitate cu principiul proporționalității, prezenta directivă protejează consumatorii de consecințele unor asemenea practici comerciale neloiale, în cazul în care sunt semnificative, dar recunoaște că, în unele cazuri, impactul asupra consumatorilor poate fi neglijabil. Prezenta directivă nu reglementează și nu aduce atingere legislațiilor interne privind practicile comerciale neloiale care dăunează doar intereselor economice ale concurenților sau care au legătură cu o tranzacție între comercianți; pentru a ține seama pe deplin de principiul subsidiarității, statele membre vor păstra, dacă doresc acest lucru, posibilitatea de a reglementa astfel de practici, în conformitate cu dispozițiile legislației comunitare. [...]
 - (7) Prezenta directivă reglementează practicile comerciale cu scopul direct de influențare a deciziilor comerciale ale consumatorilor în legătură cu produsele. [...]
 - (8) Prezenta directivă protejează în mod direct interesele economice ale consumatorilor împotriva practicilor comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori. Astfel, directiva protejează în mod indirect și întreprinderile legitime împotriva concurenților care nu respectă regulile stabilite de aceasta, oferind astfel garanția unei concurențe loiale în domeniile pe care le coordonează. Se înțelege de la sine că există alte practici comerciale care, deși nu aduc prejudicii

consumatorilor, pot afecta concurenții și clienții întreprinderilor. Comisia ar trebui să examineze cu atenție nevoia de acțiune comunitară în domeniul concurenței neloiale dincolo de sfera de aplicare a prezentei directive și, dacă este necesar, să facă o propunere legislativă pentru a reglementa celelalte forme de concurență neloială.”

- 4 Potrivit articolului 2 litera (b) din Directiva 2005/29, „comerciant” înseamnă „orice persoană fizică sau juridică ce acționează, în legătură cu practicile comerciale reglementate de prezenta directivă, în scopuri care se încadrează în activitatea sa comercială, industrială, artizanală sau liberală și orice persoană care acționează în numele sau în beneficiul unui comerciant”. Articolul 2 litera (d) din această directivă prevede că „practici ale întreprinderilor față de consumatori” înseamnă „orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau comunicare comercială, inclusiv publicitatea și comercializarea, efectuată de un comerciant, în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori”.
- 5 Conform articolului 3 alineatul (1) din Directiva 2005/29, aceasta „se aplică practicilor comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori definite la articolul 5 înainte, în timpul și după o tranzacție comercială în legătură cu un produs”.
- 6 Cu toate acestea, potrivit articolului 3 alineatul (5) din directiva menționată, „[p]entru o perioadă de șase ani începând de la 12 iunie 2007, statele membre pot continua să aplice dispoziții de drept intern, a căror apropiere este reglementată de prezenta directivă, mai restrictive sau mai riguroase decât dispozițiile prezentei directive și care pun în aplicare directive ce conțin clauze de armonizare minime. Aceste măsuri trebuie să fie esențiale pentru a garanta protecția adecvată a consumatorilor împotriva practicilor comerciale neloiale și trebuie să fie proporționale cu obiectivul a cărui realizare se dorește. Revizuirea menționată la articolul 18 poate să includă, după caz, o propunere de prelungire a acestei derogări pe o perioadă limitată”.
- 7 Pe de altă parte, în temeiul articolului 3 alineatul (8) din aceeași directivă, aceasta „nu aduce atingere condițiilor de stabilire sau măsurilor de autorizare sau codurilor de conduită deontologică sau altor dispoziții speciale privind profesiile reglementate pe care statele membre le pot impune comercianților, în conformitate cu legislația comunitară, pentru a garanta faptul că aceștia îndeplinesc un nivel ridicat de integritate”.
- 8 Articolul 4 din Directiva 2005/29 prevede:

„Statele membre nu limitează libertatea de a presta servicii, nici nu limitează libera circulație a mărfurilor din motive care se încadrează în domeniul în care prezenta directivă vizează apropierea dispozițiilor în vigoare.”
- 9 Sub titlul „Interzicerea practicilor comerciale neloiale”, articolul 5 din directiva menționată prevede:

„(1) Se interzic practicile comerciale neloiale.

(2) O practică comercială este neloială în cazul în care:

 - (a) este contrară cerințelor diligenței profesionale
 - și
 - (b) denaturează sau poate denatura semnificativ comportamentul economic cu privire la un produs al consumatorului mediu la care ajunge sau căruia îi este adresată sau al membrului mediu al unui grup în cazul în care o practică comercială este orientată către un grup particular de consumatori.

[...]

(5) Anexa I conține lista practicilor comerciale considerate neloiale în orice situație. Lista unică se aplică în toate statele membre și poate fi modificată numai prin revizuirea acestei directive.”

- 10 Articolul 7 din aceeași directivă, intitulat „Omisiuni înșelătoare”, prevede la alineatele (1) și (2):

„(1) O practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat, omite o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și care, în consecință, determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

(2) De asemenea, o practică comercială se consideră omisiune înșelătoare în cazul în care, ținând seama de toate aspectele descrise la alineatul (1), un comerciant disimulează o informație semnificativă prevăzută la alineatul respectiv sau o furnizează într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită sau dacă nu își declară intenția comercială adevărată în cazul în care aceasta nu reiese deja din context sau în cazul în care, în orice situație, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.”

- 11 Anexa I la Directiva 2005/29, intitulată „Practici comerciale considerate neloiale în orice situație”, menționează la punctul 11, cu titlu de „Practici comerciale înșelătoare”, faptul de „[a] folosi conținutul editorial din mass-media pentru a promova un produs, în cazul în care comerciantul a plătit pentru această promovare, fără a specifica acest lucru prin conținut ori prin imagini sau sunete pe care consumatorul le poate identifica ușor (reportaj publicitar). Dispoziția nu aduce atingere Directivei 89/552/CEE [a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune (JO L 298, p. 23, Ediție specială, 06/vol. 1, p. 215)]”.

Directiva 2010/13/UE

- 12 Considerentul (82) al Directivei 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale) (JO L 95, p. 1) precizează că, „[p]e lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive, Directiva 2005/29/CE [...] se aplică în cazul practicilor comerciale neloiale, cum ar fi publicitatea înșelătoare și agresivă care apare în cadrul serviciilor mass-media audiovizuale”.

- 13 Articolul 10 alineatul (1) litera (c) din Directiva 2010/13 prevede:

„Serviciile sau programele mass-media audiovizuale care sunt sponsorizate trebuie să îndeplinească următoarele cerințe:

[...]

(c) telespectatorii sunt informați clar cu privire la existența unui acord de sponsorizare. Programele sponsorizate trebuie să fie identificate cu precizie prin specificarea numelui, a siglei și/sau a oricărui alt simbol corespunzător sponsorului, cum ar fi mențiuni asupra produsului (produselor) sau serviciului (serviciilor) acestuia sau un semn distinctiv, prezentate în mod adecvat pentru astfel de programe, la începutul, în cuprinsul și/sau la sfârșitul acestora.”

- 14 Directiva 2010/13 a abrogat Directiva 89/552, astfel cum a fost modificată prin Directiva 2007/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2007 (JO L 322, p. 27). În această privință, articolul 3f din Directiva 89/552, astfel cum a fost modificată prin Directiva 2007/65, avea următorul cuprins:

„(1) Serviciile sau programele mass-media audiovizuale care sunt sponsorizate trebuie să îndeplinească următoarele cerințe:

- (a) conținutul [și], în cazul transmisiilor de televiziune, intervalul orar afectat acestora nu pot fi în nicio situație influențate într-un mod care să afecteze responsabilitatea și independența editorială a furnizorului de servicii mass-media;
- (b) acestea nu încurajează în mod direct cumpărarea de produse sau angajarea de servicii, mai ales prin mențiuni exprese cu caracter promoțional la produsele sau serviciile respective;
- (c) telespectatorii sunt informați clar cu privire la existența unui acord de sponsorizare. Programele sponsorizate trebuie să fie identificate cu precizie prin specificarea numelui, a siglei și/sau a oricărui alt simbol corespunzător sponsorului, cum ar fi mențiuni asupra produsului (produselor) sau serviciului (serviciilor) acestuia sau un semn distinctiv, prezentate în mod adecvat pentru astfel de programe, la începutul, în cuprinsul și/sau la sfârșitul acestora.

(2) Serviciile sau programele mass-media audiovizuale nu sunt sponsorizate de întreprinderi al căror obiect de activitate principal îl constituie fabricarea sau vânzarea de țigări și alte produse pe bază de tutun.

(3) Sponsorizarea serviciilor sau a programelor mass-media audiovizuale de către întreprinderi ale căror activități cuprind fabricarea sau vânzarea de produse medicamentoase și tratamente medicale poate promova numele și imaginea întreprinderii, dar nu poate promova anumite produse medicamentoase sau tratamente medicale care sunt disponibile numai pe bază de prescripție medicală în statul membru sub a cărui jurisdicție se află furnizorul de servicii mass-media.

(4) Nu pot fi sponsorizate programele de știri și de actualități. Statele membre pot opta pentru interzicerea prezentării unei sigle de sponsorizare în timpul programelor pentru copii, în timpul documentarelor și al emisiunilor religioase.”

Dreptul german

- 15 Articolul 10 din Legea privind presa din landul Baden Württemberg (Landespressegesetz Baden-Württemberg) din 14 ianuarie 1964 (denumită în continuare „legea regională privind presa”), intitulat „Identificarea publicărilor cu titlu oneros”, prevede:

„Orice editor al unui periodic sau orice persoană responsabilă [în sensul articolului 8 alineatul (2) a patra teză] care primește sau solicită o remunerație în schimbul publicării unui material sau care obține asigurarea unei astfel de remunerații este obligată să identifice în mod clar materialul astfel publicat prin mențiunea «anunț», în măsura în care caracterul său publicitar nu poate fi recunoscut deja, la modul general, ca urmare a dispunerii în pagină și a formei acestuia.”

- 16 Legea regională privind presa urmărește garantarea libertății presei, care, potrivit articolului 1, este unul dintre fundamentele democrației liberale. Potrivit articolului 3 din legea menționată, presa îndeplinește o misiune de serviciu public atunci când furnizează și difuzează informații, ia poziție, exercită un rol critic sau contribuie în orice alt mod la formarea de opinii asupra unor chestiuni de interes public.

- 17 Legea federală privind combaterea concurenței neloiale (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) transpune în Germania Directiva 2005/29. Articolul 3 din această lege, intitulat „Interzicerea practicilor comerciale neloiale”, prevede:

„(1) Sunt nelegale practicile comerciale neloiale care pot afecta semnificativ interesele concurenților, ale consumatorilor sau ale altor operatori de pe piață.

(2) Practicile comerciale care se adresează consumatorilor sunt nelegale în orice situație în cazul în care sunt contrare diligenței profesionale la care este obligat operatorul economic și în cazul în care, putând denatura semnificativ capacitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză, îl conduc la adoptarea unei decizii comerciale pe care altfel nu ar fi luat-o. Elementul de referință trebuie să fie consumatorul mediu sau, în cazul în care practica comercială se adresează în mod specific unui grup special de consumatori, un membru mediu din acest grup. [...]

(3) Practicile comerciale care se adresează consumatorilor enumerați în anexa la prezenta lege sunt nelegale în toate situațiile.”

- 18 În temeiul articolului 4 punctele 3 și 11 din Legea federală privind combaterea concurenței neloiale, „[a]cționează în mod neloial, printre altele, orice persoană care [...] disimulează caracterul publicitar al unor practici comerciale” sau „încalcă o dispoziție legală care urmărește de asemenea să reglementeze comportamentul pe piață în interesul operatorilor”.

- 19 Sub titlul „Încetarea și interdicția”, articolul 8 din Legea federală privind combaterea concurenței neloiale prevede:

„(1) Orice practică comercială nelegală în temeiul articolului 3 sau al articolului 7 poate duce la o somație de încetare și, în caz de risc de recidivă, la o somație de a nu face sau de interdicție. Dreptul de a solicita interzicerea există atunci când riscă să apară o astfel de practică nelegală în sensul articolului 3 sau al articolului 7.

(2) Atunci când practicile nelegale sunt fapta unui angajat sau a unui însărcinat cu afaceri într-o întreprindere, somația de interdicție și cea de încetare pot viza de asemenea proprietarul întreprinderii.

(3) Somațiile menționate la alineatul (1) pot fi solicitate:

1. de orice concurent;

[...]”

- 20 Punctul 11 din anexa la Legea federală privind combaterea concurenței neloiale prevede că este considerată nelegală, în sensul articolului 3 alineatul (3) din această lege, „utilizarea, finanțată de un operator economic, a unui conținut editorial pentru a promova un produs fără ca această legătură să rezulte în mod clar din conținut sau din prezentarea vizuală sau sonoră (reportaj publicitar)”.

Situația de fapt din litigiul principal și întrebarea preliminară

- 21 Stuttgarter Wochenblatt publică un săptămânal cu același nume, în timp ce RLvS, cu sediul în Stuttgart (Germania), editează ziarul de mică publicitate *GOOD NEWS*. În numărul său din iunie 2009, aceasta din urmă a publicat două articole în schimbul unei sponsorizări financiare.

- 22 Primul dintre aceste două articole, publicat la rubrica „GOOD NEWS Prominent”, ocupă trei sferturi din pagină și este intitulat „VfB VIP-Geflüster” („Zvonuri despre personalitățile «VIP» prezente la VfB”). Acest articol, însoțit de fotografii, constituie un reportaj despre personalitățile care au fost prezente la ultimul meci din respectivul sezon jucat de echipa VfB Stuttgart în cadrul campionatului federal de fotbal german. Între titlul articolului respectiv, care cuprinde și o scurtă introducere, și corpul acestuia, însoțit de 19 fotografii, se menționează că articolul în cauză este finanțat de terți. Astfel, se poate citi mențiunea „Sponsored by” („sponsorizat de”) urmată de denumirea firmei „Scharr”, evidențiată grafic. Sub acest articol, în cadrul ultimului sfert de pagină, se află un material publicitar care cuprinde mențiunea „anunț” („Anzeige”), despărțit de articolul menționat printr-o liniuță. Acest material publicitar anunță începerea lucrărilor de reconstrucție a stadionului Mercedes Benz Arena și face reclamă pentru produsul „Scharr Bio Heizöl”, oferit de sponsorul articolului în cauză.
- 23 Al doilea articol, publicat într-o altă pagină a ziarului menționat la rubrica „GOOD NEWS Wunderschön”, face parte din seria de articole intitulată „Wohin Stuttgarter verreisen” („Unde călătoresc locuitorii din Stuttgart”) și este intitulat „Heute: Leipzig” („Astăzi: Leipzig”). Acest articol ocupă șapte optimi din pagina respectivă și constă într-o scurtă descriere a orașului Leipzig. Și în acest caz, titlul articolului respectiv este însoțit de mențiunea „Sponsored by” urmată de denumirea întreprinderii care l-a finanțat, în speță Germanwings, de asemenea evidențiată grafic. În plus, în colțul inferior din dreapta al paginii figurează un material publicitar pentru această companie, care este de asemenea despărțit de articolul respectiv printr-o liniuță și care cuprinde mențiunea „Anzeige”. Materialul publicitar propune un concurs prin care participanții pot câștiga, printre altele, două bilete de avion pentru Leipzig dacă răspund corect la o întrebare referitoare la frecvența legăturilor aeriene efectuate de sponsor între orașele Stuttgart și Leipzig.
- 24 Stuttgarter Wochenblatt consideră că cele două materiale în discuție încalcă articolul 10 din legea regională privind presa întrucât caracterul publicitar al acestora nu este clar specificat. Aceasta consideră că, dat fiind că aceste materiale au fost sponsorizate financiar, este vorba despre materiale publicate cu titlu oneros în sensul articolului menționat.
- 25 Sesizat de Stuttgarter Wochenblatt în primă instanță, Landgericht Stuttgart a admis cererea acesteia, interzicând RLvS să publice sau să asigure publicarea cu titlu oneros în ziarul *GOOD NEWS* a unor materiale care nu conțin mențiunea „anunț” („Anzeige”), precum cele două articole în discuție publicate în numărul din luna iunie 2009 și al căror caracter publicitar nu poate fi dedus la modul general ca urmare a dispunerii în pagină și a formei acestora. RLvS a declarat apel împotriva hotărârii pronunțate de această instanță în fața Oberlandesgericht Stuttgart, dar acesta a fost respins.
- 26 În cadrul recursului pe care l-a formulat în fața instanței de trimitere, RLvS își menține concluziile prin care solicită respingerea cererii Stuttgarter Wochenblatt. Aceasta susține că articolul 10 din legea regională privind presa încalcă dreptul Uniunii și nu este, așadar, aplicabil.
- 27 Bundesgerichtshof ridică problema dacă aplicarea deplină a articolului 10 din legea regională privind presa în contextul articolului 4 punctul 11 din Legea federală privind combaterea concurenței neloiale este conformă cu dreptul Uniunii, în special ținând seama de armonizarea completă, realizată prin Directiva 2005/29 a normelor referitoare la practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori. Întrucât, în cauza principală, prima instanță și instanța de apel au admis acțiunile introduse de Stuttgarter Wochenblatt în temeiul articolului 4 punctul 11 din Legea federală privind combaterea concurenței neloiale și al articolului 10 din legea regională privind presa, Bundesgerichtshof nu intenționează să soluționeze problema dacă materialele în litigiu nu ar încălca, pe de altă parte, articolul 3 alineatul (3) din Legea federală privind combaterea concurenței neloiale coroborat cu punctul 11 din anexa referitoare la acest articol, precum și articolul 4 punctul 3 din această lege, dispoziții care corespund, în esență, articolului 5 alineatul (5) din Directiva 2005/29 coroborat cu punctul 11 din anexa I la această directivă, precum și articolului 7 alineatul (2) din directiva menționată.

- 28 Bundesgerichtshof arată că articolul 10 din legea regională privind presa, ale cărei dispoziții se regăsesc în mod cvasi-identic în aproape toate legile regionale germane privind presa și mass-media, reglementează comportamentul operatorilor pe piață în sensul articolului 4 punctul 11 din Legea federală privind combaterea concurenței neloiale. Acest articol 10 ar urmări două obiective. Pe de o parte, ar fi vorba despre împiedicarea cititorului unui ziar să fie indus în eroare, întrucât adesea consumatorii dau dovadă de un spirit critic mai redus în privința măsurilor publicitare prezentate sub forma unui conținut editorial decât în privința publicității comerciale identificabile cu precizie. Pe de altă parte, obligația separării publicității de conținutul editorial ar urmări să garanteze obiectivitatea și neutralitatea presei, prevenind pericolul unei influențe exterioare asupra acesteia, inclusiv în afara domeniului comercial. Această obligație de separare, prevăzută de dreptul presei și al mass-mediei, are drept funcție esențială protejarea obiectivității și a neutralității presei și a audiovizualului, o astfel de funcție neputând fi îndeplinită prin simpla interzicere a publicității editoriale în cadrul normelor privind concurența neloială.
- 29 În aceste condiții, Bundesgerichtshof a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarea întrebare preliminară:

„Articolul 7 alineatul (2) din Directiva 2005/29, precum și punctul 11 din anexa I la directiva menționată coroborate cu articolul 4 și cu articolul 3 alineatul (5) din aceeași directivă se opun aplicării unei dispoziții naționale (în speță, articolul 10 din legea regională privind presa [...]) care urmărește, pe lângă protecția consumatorilor împotriva practicilor înșelătoare, și garantarea independenței presei și interzice, spre deosebire de articolul 7 alineatul (2) din Directiva 2005/29 și de punctul 11 din anexa I la aceasta, orice publicare cu titlu oneros a unui material, indiferent de scopul urmărit prin aceasta, în cazul în care materialul publicat nu cuprinde mențiunea «anunț», cu excepția cazului în care caracterul publicitar al materialului este indicat chiar de dispunerea în pagină și de forma sa?”

Cu privire la întrebarea preliminară

- 30 Prin intermediul întrebării formulate, instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă, în împrejurări precum cele din litigiul principal, Directiva 2005/29 trebuie interpretată în sensul că se opune aplicării unei dispoziții naționale în temeiul căreia editorii de presă sunt obligați să introducă o mențiune specifică, în speță termenul „anunț” („Anzeige”), în orice material publicat în periodicele lor pentru care primesc o remunerație, cu excepția cazului în care caracterul publicitar al materialului poate fi recunoscut, la modul general, ca urmare a dispunerii în pagină sau a formei acestuia.
- 31 Cu titlu introductiv, trebuie arătat că întrebările instanței de trimitere nu privesc aplicarea măsurilor naționale de transpunere a Directivei 2005/29, cuprinse în special în articolul 3 din Legea federală privind combaterea concurenței neloiale, precum și în anexa la această lege, ci aplicarea unei dispoziții, în esență similară în diferitele landuri germane, care reglementează activitățile presei, în speță articolul 10 din legea regională privind presa. Potrivit indicațiilor instanței de trimitere, acest articol 10 constituie o dispoziție legală care urmărește să reglementeze comportamentul pe piață în interesul operatorilor în sensul articolului 4 punctul 11 din Legea federală privind combaterea concurenței neloiale, care protejează atât interesele consumatorilor și ale concurenților întreprinderilor care aplică practici comerciale neloiale, cât și pe cele „ale altor operatori de pe piață”. Astfel, orice concurent ar putea cere respectarea acestei dispoziții în temeiul articolului 8 alineatul (3) din această lege.
- 32 De altfel, litigiul principal nu privește cele două materiale publicitare intercalate, care erau însoțite de mențiunea „anunț” („Anzeige”). Astfel, acest litigiu nu privește decât faptul că RLvS nu a aplicat mențiunea „anunț” în cele două articole din ziarul *GOOD NEWS* referitoare la un meci de fotbal și, respectiv, la orașul Leipzig, omisiune care constituie o încălcare a articolului 10 din legea regională

privind presa. Prin urmare, întrebarea preliminară privește numai aspectul dacă, în astfel de împrejurări, Directiva 2005/29 se opune, în ceea ce privește aceste două articole, aplicării unei astfel de cerințe a dreptului național în privința editorului de presă.

- 33 Cu privire la acest aspect, este adevărat că, în măsura în care Directiva 2005/29 realizează o armonizare completă a normelor referitoare la practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori, pe de o parte, numai cele 31 de practici comerciale enumerate în anexa I la această directivă sunt considerate neloiale „în orice situație” pe teritoriul statelor membre și, pe de altă parte, posibilitatea statelor membre de a menține sau de a institui pe teritoriul lor măsuri care au ca obiect sau ca efect calificarea practicilor comerciale drept neloiale pentru motive legate de menținerea pluralismului mass-mediei nu figurează printre derogările de la domeniul de aplicare al directivei menționate prevăzute în considerentele (6) și (9), precum și la articolul 3 din aceasta (a se vedea în acest sens Hotărârea din 9 noiembrie 2010, *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, C-540/08, Rep., p. I-10909, punctele 26, 27 și 34).
- 34 Cu toate acestea, astfel de considerații nu sunt pertinente în împrejurări precum cele din litigiul principal decât în măsura în care practicile în cauză, și anume publicarea de conținuturi editoriale de către un editor de presă, intră efectiv în domeniul de aplicare al Directivei 2005/29.
- 35 În această privință, chiar dacă o dispoziție națională urmărește efectiv obiective legate de protecția consumatorilor, aspect a cărui constatare este de competența instanței de trimitere, pentru a verifica dacă o astfel de dispoziție poate face parte din domeniul de aplicare al Directivei 2005/29, trebuie, în plus, ca comportamentele vizate de această dispoziție națională să constituie practici comerciale în sensul articolului 2 litera (d) din această directivă (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 ianuarie 2010, *Plus Warenhandelsgesellschaft*, C-304/08, Rep., p. I-217, punctul 35, și Hotărârea *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, citată anterior, punctul 16, precum și Ordonanța din 27 mai 2011, *Wamo*, C-288/10, Rep., p. I-5835, punctele 28 și 29).
- 36 Aceasta este situația atunci când practicile respective se înscriu în cadrul strategiei comerciale a unui operator și urmăresc în mod direct promovarea și derularea vânzărilor de produse sau de servicii ale acestuia, constituind, prin aceasta, practici comerciale în sensul articolului 2 litera (d) din Directiva 2005/29 și, în consecință, intrând în domeniul de aplicare al acesteia (a se vedea Hotărârea din 23 aprilie 2009, *VTB-VAB și Galatea*, C-261/07 și C-299/07, Rep., p. I-2949, punctul 50, precum și Hotărârea *Plus Warenhandelsgesellschaft*, citată anterior, punctul 37).
- 37 Chiar dacă directiva menționată definește noțiunea „practici comerciale” printr-o formulare deosebit de largă (a se vedea Hotărârea *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, citată anterior, punctul 17, și Ordonanța *Wamo*, citată anterior, punctul 30), nu este mai puțin adevărat că practicile astfel prevăzute trebuie să fie, pe de o parte, de natură comercială, adică să provină de la comercianți, și, pe de altă parte, în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea produselor lor către consumatori.
- 38 Este adevărat că, având în vedere definiția noțiunii „comerciant” care figurează la articolul 2 litera (b) din Directiva 2005/29, această directivă își poate găsi aplicarea într-o situație în care practicile comerciale ale unui operator sunt efectuate de o altă întreprindere, care acționează în numele și/sau în beneficiul acestui operator, astfel încât dispozițiile din directiva menționată ar putea, în anumite situații, să fie opozabile atât operatorului respectiv, cât și acestei întreprinderi, atunci când aceștia din urmă corespund definiției „comerciantului”.
- 39 În împrejurări precum cele în discuție în litigiul principal, nu se contestă totuși că materialele publicate în cauză, și anume două articole cu conținut editorial informativ și descriptiv, nu sunt susceptibile să promoveze produsul editorului de presă, în speță un ziar cu apariție gratuită, ci produsele și serviciile unor întreprinderi care nu sunt părți în litigiul principal.

- 40 Chiar dacă publicarea unor asemenea materiale ar putea astfel să fie calificată drept practică comercială, pe de o parte, presupunând că ar putea fi stabilită o legătură directă în privința unei astfel de comunicări comerciale, această legătură ar fi stabilită cu produsele și cu serviciile acestor întreprinderi, în speță, în cauza principală, Scharr și Germanwings. Pe de altă parte, nu se contestă că RLvS nu a acționat în numele și/sau în beneficiul întreprinderilor menționate în sensul articolului 2 litera (b) din Directiva 2005/29. Într-o astfel de ipoteză, ținând seama de domeniul său de aplicare *ratione personae*, această directivă ar fi, desigur, de natură să protejeze consumatorii produselor și serviciilor acestor întreprinderi, precum și concurenții legitimi ai acestora.
- 41 Cu toate acestea, în măsura în care publicarea de către editorul de presă a unor astfel de materiale care sunt susceptibile să promoveze, eventual în mod indirect, produsele și serviciile unor terți nu este de natură să denatureze semnificativ comportamentul economic al consumatorului în ceea ce privește decizia sa de a dobândi sau de a intra în posesia ziarului în cauză, care, de altfel, se distribuie gratuit (a se vedea cu privire la acest aspect Hotărârea Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, citată anterior, punctele 44 și 45), o astfel de practică de editare nu este, prin ea însăși, susceptibilă să fie calificată drept „practică comercială” a acestui editor în sensul articolului 2 litera (d) din Directiva 2005/29.
- 42 În astfel de împrejurări, directiva menționată nu este de natură să protejeze un concurent al editorului de presă respectiv pentru motivul că acesta din urmă a publicat materiale care pot să promoveze produsele sau serviciile persoanelor care își fac publicitate care sponsorizează publicarea materialelor respective fără aplicarea mențiunii „anunț”, contrar a ceea ce impune articolul 10 din legea regională privind presa.
- 43 Această delimitare a domeniului de aplicare al Directivei 2005/29 este confirmată, în primul rând, de punctul 11 din anexa I la această directivă. Astfel, în temeiul acestui punct 11 și fără a aduce atingere Directivei 89/552, este calificat drept practică comercială neloială în orice situație faptul că un comerciant promovează un produs folosind conținutul editorial din mass-media, fără a specifica în mod clar prin conținut ori prin imagini sau sunete pe care consumatorul le poate identifica ușor că el a finanțat acest conținut editorial, practică denumită în mod obișnuit „reportaj publicitar”.
- 44 În această privință, deși nu este, desigur, exclus ca un editor de presă să pună în aplicare el însuși, în produsele sale sau în alte mijloace de comunicare, o practică comercială care poate fi calificată drept neloială față de consumatorul în cauză, în speță cititorul, de exemplu, oferind jocuri, enigme sau concursuri însoțite de câștiguri și care ar putea prin aceasta să incite consumatorul să cumpere produsul în cauză, și anume un ziar (a se vedea în această privință, în contextul articolului 30 CE, devenit articolul 36 TFUE, Hotărârea din 26 iunie 1997, Familiapress, C-368/95, Rec., p. I-3689, punctul 28), trebuie totuși să se sublinieze că punctul 11 din anexa I la Directiva 2005/29 nu este de natură, în sine, să impună editorilor de presă obligația de a împiedica eventualele practici comerciale neloiale ale persoanelor care își fac publicitate în cazul cărora, cu acest titlu, ar putea fi stabilită o posibilă legătură directă cu promovarea, cu vânzarea sau cu furnizarea către consumatori a produselor sau a serviciilor acestor persoane care își fac publicitate.
- 45 În al doilea rând, dacă s-ar admite că Directiva 2005/29 ar putea fi invocată de o întreprindere care desfășoară activități mass-media împotriva unuia dintre concurenții săi care publică materiale editoriale sponsorizate de întreprinderi care doresc sau speră ca, în acest fel, să își promoveze produsele, omițând să precizeze în mod clar că ele au plătit publicarea materialelor respective, o asemenea aplicare a acestei directive ar intra în conflict, în domeniul audiovizualului, cu obligațiile impuse furnizorilor de servicii mass-media audiovizuale prin Directiva 2010/13, al cărei articol 10 alineatul (1) litera (c) privește tocmai sponsorizările programelor audiovizuale.
- 46 Or, reiese din considerentul (82) al acestei din urmă directive, în special din versiunile în limbile germană („Abgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen”), engleză („Apart from the practices that are covered by this Directive”), franceză („Outre les pratiques couvertes par la

présente directive”), italiană („In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva”) și română („Pe lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive”) ale acestuia, că Directiva 2010/13 reglementează practici diferite de cele vizate de Directiva 2005/29. O astfel de interpretare ar fi de asemenea în conflict cu articolul 3f din Directiva 89/552, astfel cum a fost modificată prin Directiva 2007/65.

- 47 În consecință, într-o situație precum cea din litigiul principal, chiar dacă, potrivit constatărilor instanței de trimitere, contestate de guvernul german, aplicarea articolului 10 din legea regională privind presa materialelor publicate în litigiu, în contextul articolului 4 punctul 11 din Legea federală privind combaterea concurenței neloiale, urmărește atât obiectivul garantării independenței presei, cât și pe cel al protecției consumatorilor împotriva practicilor înșelătoare, această împrejurare nu poate avea ca efect extinderea aplicării Directivei 2005/29 la practici sau la autori ai acestor practici care nu intră în domeniul său de aplicare.
- 48 În definitiv, în împrejurări precum cele din cauza principală, deși este adevărat că Directiva 2005/29, în special punctul 11 din anexa I la aceasta, impune întreprinderilor care își fac publicitate o obligație de a specifica în mod clar că au plătit un conținut editorial în mass-media atunci când acest conținut este de natură să promoveze un produs sau un serviciu al acestor comercianți, obligația care revine editorilor de presă în temeiul articolului 10 din legea regională privind presa corespunde în realitate, în esență, celor pe care legiuitorul Uniunii, în cadrul Directivelor 89/552 și 2010/13, le-a impus în domeniul audiovizualului furnizorilor de mass-media atunci când serviciile sau programele lor audiovizuale sunt sponsorizate de întreprinderi terțe.
- 49 Dat fiind că legiuitorul Uniunii nu a adoptat încă o legislație derivată de această natură în ceea ce privește presa scrisă, statele membre rămân competente să impună editorilor de presă obligația de a semnaliza cititorilor existența unor sponsorizări ale conținutului editorial, cu respectarea însă a dispozițiilor tratatului, în special a celor privind libera prestare a serviciilor și libertatea de stabilire.
- 50 Având în vedere cele ce precedă, trebuie să se răspundă la întrebarea adresată că, în împrejurări precum cele din litigiul principal, Directiva 2005/29 nu ar putea fi invocată împotriva editorilor de presă, astfel încât, în aceste împrejurări, respectiva directivă trebuie interpretată în sensul că nu se opune aplicării unei dispoziții naționale în temeiul căreia acești editori sunt obligați să introducă o mențiune specifică, în speță termenul „anunț” („Anzeige”), în orice material publicat în periodicele lor pentru care primesc o remunerație, cu excepția cazului în care caracterul publicitar al materialului poate fi recunoscut, la modul general, ca urmare a dispunerii în pagină sau a formei acestuia.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 51 Întrucât, în privința părților din litigiul principal, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a treia) declară:

În împrejurări precum cele din litigiul principal, Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”) nu ar putea fi invocată împotriva editorilor de presă, astfel încât, în aceste împrejurări, respectiva directivă trebuie interpretată în sensul că nu se opune aplicării unei dispoziții naționale în temeiul căreia acești editori sunt obligați să

introducă o mențiune specifică, în speță termenul „anunț” („Anzeige”), în orice material publicat în periodicele lor pentru care primesc o remunerație, cu excepția cazului în care caracterul publicitar al materialului poate fi recunoscut, la modul general, ca urmare a dispunerii în pagină sau a formei acestuia.

Semnături