



## Zbierka súdnych rozhodnutí

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (tretia komora)

zo 17. októbra 2013 \*

„Smernica 2005/29/ES — Nekalé obchodné praktiky — Osobná pôsobnosť — Klamlivé opomenutia v skrytej reklame — Právna úprava členského štátu, ktorá zakazuje akékoľvek uverejnenie za odplatu bez označenia ‚inzercia‘ (‚Anzeige‘) — Úplná harmonizácia — Prísnejšie opatrenia — Sloboda tlače“

Vo veci C-391/12,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Bundesgerichtshof (Nemecko) z 19. júla 2012 a doručený Súdnemu dvoru 22. augusta 2012, ktorý súvisí s konaním:

**RLvS Verlagsgesellschaft mbH**

proti

**Stuttgarter Wochenblatt GmbH,**

SÚDNY DVOR (tretia komora),

v zložení: predseda tretej komory M. Ilešič, sudcovia C.G. Fernlund, A. Ó Caoimh, C. Toader (spravodajkyňa) a E. Jarašiūnas,

generálny advokát: M. Wathelet,

tajomník: K. Malaček, referent,

so zreteľom na písomnú časť konania a po pojednávaní z 12. júna 2013,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

- RLvS Verlagsgesellschaft mbH, v zastúpení: A. Sasdi, Rechtsanwalt,
- Stuttgarter Wochenblatt GmbH, v zastúpení: F.-W. Engel a A. Rinkler, Rechtsanwälte,
- nemecká vláda, v zastúpení: T. Henze a J. Kemper, splnomocnení zástupcovia,
- česká vláda, v zastúpení: M. Smolek, J. Vlácil a S. Šindelková, splnomocnení zástupcovia,
- poľská vláda, v zastúpení: B. Majczyna a M. Szpunar, splnomocnení zástupcovia,
- Európska komisia, v zastúpení: M. Owsiany-Hornung, V. Kreuschitz a M. van Beek, splnomocnení zástupcovia,

\* Jazyk konania: nemčina.

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 11. júla 2013,

vyhlásil tento

### **Rozsudok**

- 1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu článku 7 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“) (Ú. v. EÚ L 149, s. 22), ako aj výkladu bodu 11 jej prílohy I.
- 2 Tento návrh bol podaný v rámci konania medzi spoločnosťami RLvS Verlagsgesellschaft mbH (ďalej len „RLvS“) a Stuttgarter Wochenblatt GmbH (ďalej len „Stuttgarter Wochenblatt“) týkajúceho sa možnosti zakázať spoločnosti RLvS uverejňovať alebo nechávať uverejňovať v novinách za odplatu uverejnenia bez označenia „inzercia“ („Anzeige“).

### **Právny rámec**

#### *Právo Únie*

#### Smernica 2005/29

- 3 Odôvodnenia 6 až 8 smernice 2005/29 znejú takto:
  - „(6) Táto smernica... aproximuje právne predpisy členských štátov o nekalých obchodných praktikách vrátane nekalej reklamy, ktoré priamo poškodzujú ekonomické záujmy spotrebiteľov, a tým nepriamo poškodzujú ekonomické záujmy oprávnených účastníkov hospodárskej súťaže. V súlade so zásadou proporcionality táto smernica ochraňuje spotrebiteľov pred následkami takýchto nekalých obchodných praktík, ak sú podstatné, uznáva však, že v niektorých prípadoch môže byť dosah na spotrebiteľov zanedbateľný. Nevzťahuje sa ani nemá vplyv na vnútroštátne právne predpisy o nekalých obchodných praktikách, ktoré poškodzujú iba ekonomické záujmy účastníkov hospodárskej súťaže alebo ktoré sa týkajú obchodných transakcií medzi obchodníkmi; berúc plne do úvahy zásadu subsidiarity, členské štáty budú môcť, ak sa tak rozhodnú, naďalej regulovať tieto praktiky v súlade s právom Spoločenstva. ...
  - (7) Táto smernica sa zaoberá obchodnými praktikami, ktoré priamo súvisia s ovplyvňovaním rozhodnutí o obchodnej transakcii spotrebiteľov vo vzťahu k produktom. ...
  - (8) Táto smernica priamo ochraňuje ekonomické záujmy spotrebiteľov pred nekalými obchodnými praktikami podnikateľov voči spotrebiteľom. Tým taktiež nepriamo ochraňuje oprávnených podnikateľov pred ich konkurentmi, ktorí sa neriadia pravidlami tejto smernice, a tak zabezpečuje poctivú hospodársku súťaž v oblastiach ňou upravených. Je zrejmé, že existujú ďalšie obchodné praktiky, ktoré, hoci nepoškodzujú spotrebiteľov, môžu poškodzovať účastníkov hospodárskej súťaže a ich zákazníkov podnikateľov. Komisia by mala starostlivo preskúmať potrebu činnosti Spoločenstva v oblasti nekalej súťaže prekračujúcej pôsobnosť tejto smernice a v prípade potreby predložiť legislatívny návrh, ktorý by sa vzťahoval aj na tieto ďalšie aspekty nekalej súťaže.“

- 4 Podľa článku 2 písm. b) smernice 2005/29 sa pod pojmom „obchodník“ rozumie „akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, ktorá v rámci obchodných praktík, na ktoré sa vzťahuje táto smernica, koná na účely spadajúce do rámca jej obchodnej, podnikateľskej, remeselnej alebo profesijnej činnosti, a ktokoľvek, kto koná v mene alebo v zastúpení obchodníka“. Článok 2 písm. d) tejto smernice stanovuje, že pod pojmom „obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom“ sa rozumie „akékoľvek konanie, opomenutie, spôsob správania alebo vyjadrenie, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu obchodníka, priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom“.
- 5 Článok 3 ods. 1 smernice 2005/29 stanovuje, že táto smernica „sa uplatňuje na nekalé obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom tak, ako sú ustanovené v článku 5, pred, počas a po uskutočnení obchodnej transakcie vo vzťahu k produktu“.
- 6 Podľa článku 3 ods. 5 tejto smernice však „počas šiestich rokov od 12.6.2007 môžu členské štáty pokračovať v uplatňovaní v oblasti, ktorú aproximuje táto smernica, vnútroštátnych právnych predpisov, ktoré sú reštriktívnejšie alebo normatívnejšie ako táto smernica a ktoré vykonávajú smernice obsahujúce klauzuly o minimálnej harmonizácii. Tieto opatrenia musia byť zásadné pre zabezpečenie náležitej ochrany spotrebiteľov pred nekalými obchodnými praktikami a musia byť primerané k dosiahnutiu tohto cieľa. Preskúmanie uvedené v článku 18 môže v prípade potreby obsahovať návrh na predĺženie tejto odchýlky na ďalšie obmedzené obdobie.“
- 7 Ďalej podľa článku 3 ods. 8 tejto smernice sa „táto smernica... nedotýka podmienok usadenia sa alebo režimov vydávania povolení alebo deontologických kódexov správania alebo iných osobitných predpisov upravujúcich regulované povolania s cieľom zachovať vysokú mieru mravnej bezúhonnosti odborníkov, ktoré môžu členské štáty vyžadovať od odborníkov v súlade s právom Spoločenstva“.
- 8 Článok 4 smernice 2005/29 stanovuje:
- „Členské štáty neobmedzia slobodu poskytovať služby ani neobmedzia voľný pohyb tovarov z dôvodov, ktoré spadajú do oblasti, ktorú aproximuje táto smernica.“
- 9 Článok 5 smernice, ktorý má názov „Zákaz nekalých obchodných praktík“, stanovuje:
- „1. Nekalé obchodné praktiky sú zakázané.
2. Obchodná praktika je nekalá, ak:
- a) je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti
- a
- b) podstatne narušuje alebo je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.
- ...
5. Príloha I obsahuje výpočet tých obchodných praktík, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé. Ten istý jediný výpočet sa uplatňuje vo všetkých členských štátoch a môže byť upravený iba novelizáciou tejto smernice.“
- 10 Článok 7 tejto smernice s názvom „Klamlivé opomenutia konania“ v odsekoch 1 a 2 stanovuje.

„1. Obchodná praktika sa považuje za klamlivú, ak v skutkovej súvislosti, berúc do úvahy všetky jej črty, okolnosti a obmedzenia komunikačného prostriedku, opomenie podstatnú informáciu, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje v závislosti od kontextu na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii, a tým zapríčiňuje alebo môže zapríčiniť, že priemerný spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil.

2. Za klamlivé opomenutie sa taktiež považuje, ak obchodník skrýva alebo poskytuje nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom podstatné informácie uvedené v odseku 1, vzhľadom na okolnosti popísané v uvedenom odseku, alebo neoznami obchodný účel obchodnej praktiky, ak už nie je zrejмый z kontextu, a tam, kde v jednom alebo druhom prípade toto spôsobí alebo je pravdepodobné, že spôsobí, že priemerný spotrebiteľ prijme rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neprijal.“

- 11 Príloha I smernice 2005/29 s názvom „Obchodné praktiky, ktoré sa každých okolností považujú za nekalé“ ako „klamlivé obchodné praktiky“ v bode 11 uvádza „využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu produktu, keď obchodník zaplatil za podporu predaja, bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa (skrytá reklama). Toto platí bez toho, aby bola dotknutá smernica [Rady] 89/552/EHS [z 3. októbra 1989 o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielať (Ú. v. ES L 298, s. 23; Mim. vyd. 06/001, s. 224)]“.

#### Smernica 2010/13/EÚ

- 12 Odôvodnenie 82 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) (Ú. v. EÚ L 95, s. 1) stanovuje, že „okrem postupov, na ktoré sa vzťahuje táto smernica, sa smernica... 2005/29/ES... uplatňuje na nečestné obchodné postupy, ako napríklad zavádzajúce a agresívne postupy, ktoré sa vyskytujú v audiovizuálnych mediálnych službách“.

- 13 Článok 10 ods. 1 písm. c) smernice 2010/13 stanovuje:

„Audiovizuálne mediálne služby alebo programy, ktoré sú sponzorované, spĺňajú tieto požiadavky:

...

- c) diváci musia byť jasne informovaní o existencii sponzorskej zmluvy. Sponzorované programy musia byť jasne označené názvom, logom a/alebo akýmkoľvek iným symbolom sponzora, ako napríklad odkazom na jeho výrobok (výrobky) alebo službu (služby) alebo jeho rozlišovací znak spôsobom vhodným pre programy na začiatku, počas a/alebo na konci programov.“

- 14 Smernica 2010/13 zrušila smernicu 89/552, zmenenú a doplnenú smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z 11. decembra 2007 (Ú. v. EÚ L 322, s. 27). V tejto súvislosti článok 3f smernice 89/552, zmenenej a doplnenej smernicou 2007/65, znel takto:

„1. Audiovizuálne mediálne služby alebo programy, ktoré sú sponzorované, spĺňajú tieto požiadavky:

- a) ich obsah a v prípade televízneho vysielať ich chronologická štruktúra nesmú byť v žiadnom prípade ovplyvnené takým spôsobom, ktorý by mal vplyv na zodpovednosť a redakčnú nezávislosť poskytovateľa mediálnej služby;

- b) nesmú priamo podporovať nákup alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými propagačnými odkazmi na tieto tovary alebo služby;
- c) diváci musia byť jasne informovaní o existencii sponzorskej zmluvy. Sponzorované programy musia byť jasne označené názvom, logom a/alebo akýmkoľvek iným symbolom sponzora, ako napríklad odkazom na jeho výrobok (výrobky) alebo službu (služby) alebo jeho rozlišovací znak spôsobom vhodným pre programy na začiatku, počas a/alebo na konci programov.

2. Audiovizuálne mediálne služby alebo programy nesmú byť sponzorované podnikmi, ktorých hlavnou činnosťou je výroba alebo predaj cigariet a iných tabakových výrobkov.

3. Sponzorovanie audiovizuálnych mediálnych služieb alebo programov podnikmi, ktorých činnosti zahŕňajú výrobu alebo predaj liekov a liečebné postupy, môže propagovať názov alebo dobré meno podniku, ale nesmie propagovať určité lieky alebo liečebné postupy, ktoré sú dostupné iba na základe lekárskeho predpisu v členskom štáte, ktorého právomoc sa vzťahuje na poskytovateľa mediálnej služby.

4. Spravodajské a publicistické programy sa nesmú sponzorovať. Členské štáty sa môžu rozhodnúť zakázať zobrazovanie loga sponzora počas detských programov, dokumentárnych filmov a náboženských programov.“

#### *Nemecké právo*

- 15 § 10 tlačového zákona Bádenska-Württemberska (Landespressegesetz Baden-Württemberg) zo 14. januára 1964 (ďalej len „krajinský tlačový zákon“) s názvom „Označenie uverejnení za odplatu“ stanovuje:

„Ak vydavateľ periodickej tlače alebo zodpovedná osoba (v zmysle § 8 ods. 2 štvrtej vety) za uverejnenie dostala, žiadala alebo si nechala sľúbiť odmenu, musí toto uverejnenie jasne označiť slovom ‚inzercia‘, pokiaľ už z jeho umiestnenia a úpravy nie je všeobecne zrejmé, že ide o inzerciu.“

- 16 Účelom krajinského tlačového zákona je zaručiť slobodu tlače, čo podľa jeho § 1 patrí k základom liberálnej demokracie. § 3 tohto zákona uvádza, že tlač poskytuje a rozširuje informácie, zastáva stanoviská, má postavenie kritika a ďalšími spôsobmi prispieva k formovaniu názorov na otázky vo verejnom záujme, čím uskutočňuje službu vo verejnom záujme.

- 17 Spolkový zákon proti nekalej súťaži (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) prebral v Nemecku smernicu 2005/29. § 3 tohto zákona s názvom „Zákaz nekalých obchodných praktík“ stanovuje:

„1. Nekalé obchodné praktiky sú neprípustné, ak sú spôsobilé citelne narušiť záujmy účastníkov hospodárskej súťaže, spotrebiteľov alebo iných trhových subjektov.

2. Obchodné praktiky voči spotrebiteľom sú v každom prípade neprípustné, ak nezodpovedajú odbornej starostlivosti, ktorú musí podnikateľ dodržiavať, a môžu citelne narušiť schopnosť spotrebiteľa urobiť kvalifikované rozhodnutie a spôsobiť, že spotrebiteľ urobí rozhodnutie o obchodnej transakcii, ktoré by inak neurobil. Treba pritom vychádzať z priemerného spotrebiteľa, alebo ak je obchodná praktika zameraná na určitú skupinu spotrebiteľov, z priemerného člena tejto skupiny. ...

3. Obchodné praktiky voči spotrebiteľom, ktoré sú uvedené v prílohe tohto zákona, sú vždy neprípustné.“

- 18 Podľa § 4 bodov 3 a 11 spolkového zákona proti nekalej súťaži „nekalého konania sa dopustí najmä ten, kto... zatají reklamnú povahu obchodných praktík“ alebo „poruší zákonný predpis, ktorého cieľom je tiež upraviť správanie na trhu v záujme trhových subjektov“.
- 19 Pod názvom „Skončenie a zákaz“ § 8 spolkového zákona proti nekalej súťaži stanovuje:
- „1. Každá nekalá obchodná praktika podľa § 3 alebo § 7 môže mať za následok prijatie opatrenia na skončenie konania alebo v prípade nebezpečenstva recidívy opatrenia na zdržanie sa konania alebo o zákaze konania. Nárok na vydanie opatrenia o zákaze existuje dovtedy, kým existuje hrozba takejto nekalej obchodnej praktiky v zmysle § 3 alebo 7.
2. Ak sa nekalej praktiky dopustí zamestnanec alebo zástupca v obchodnej spoločnosti, opatrenie o zákaze alebo skončení konania sa môže vzťahovať aj na vlastníka spoločnosti.
3. Návrh na prijatie opatrení uvedených v odseku 1 môže podať:
- (1) každý účastník hospodárskej súťaže;
- ...“
- 20 V bode 11 prílohy spolkového zákona proti nekalej súťaži sa uvádza, že nekalou obchodnou praktikou v zmysle jeho § 3 ods. 3 je „využívanie redakčného priestoru na podporu produktu financované podnikateľom bez toho, aby táto súvislosť jednoznačne vyplývala z obsahu alebo z vizuálnej či zo zvukovej prezentácie (skrytá reklama)“.

### **Skutkový stav vo veci samej a prejudiciálna otázka**

- 21 Stuttgarter Wochenblatt vydáva týždenník s rovnakým názvom, zatiaľ čo RLvS so sídlom v Stuttgarte (Nemecko) vydáva inzertné noviny *GOOD NEWS*. Vo vydaní z júna 2009 RLvS uverejnila dva príspevky, za ktoré dostala finančnú odmenu od sponzorov.
- 22 Prvý z dvoch článkov, uverejnený v rubrike „*GOOD NEWS* Prominent“, zaberá tri štvrtiny strany a mal názov „VfB VIP-Geflüster“ („Klebetky o prominentoch VfB“). Tento článok spretý fotografiami predstavuje reportáž o prominentoch, ktorí sa zúčastnili na poslednom zápase sezóny, v ktorom hral klub VfB Stuttgart, v rámci nemeckých spolkových majstrovstiev vo futbale. Medzi nadpisom tohto článku, ktorý obsahuje aj stručný úvod, a samotným článkom doplneným o 19 fotografií sa nachádza odkaz, že článok financovala tretia osoba. Možno si prečítať poznámku „Sponsored by“ („sponzorované“) a po nej graficky zvýraznený názov spoločnosti „Scharf“. Pod týmto článkom sa na poslednej štvrtine strany nachádza reklama označená ako „inzercia“ („Anzeige“), oddelená od článku čiarou. V reklame sa spomína, že sa začali rekonštrukčné práce na štadióne Mercedes Benz Arena, a predstavuje sa výrobok „Scharf Bio Heizöl“, ktorý ponúka sponzor predmetného článku.
- 23 Druhý článok, uverejnený na inej strane týchto novín v rubrike „*GOOD NEWS* Wunderschön“, je súčasťou série článkov s názvom „Wohin Stuttgarter verreisen“ („Kam cestujú obyvatelia Stuttgartu“) a má podnadpis „Heute: Leipzig“ („Dnes: Lipsko“). Ide o krátky portrét mesta Lipsko v rozsahu 7/8 strany. V názve tohto článku sa takisto nachádza poznámka „Sponsored by“ a po nej nasleduje graficky zvýraznený názov spoločnosti, ktorá ho sponzorovala, v prejednávanej veci spoločnosť Germanwings. Okrem toho v pravom dolnom rohu tejto strany je zobrazená reklama spoločnosti Germanwings, ktorá je takisto označená slovom „Anzeige“ a od článku je oddelená čiarou. V reklame sa predstavuje súťaž, prostredníctvom ktorej môžu účastníci vyhrať okrem iného dve letenky do Lipska, ak správne odpovedajú na otázku týkajúcu sa frekvencie letového spojenia prevádzkovaného sponzorom medzi mestami Stuttgart a Lipsko.

- 24 Stuttgarter Wochenblatt zastáva názor, že obe predmetné uverejnenia porušujú ustanovenie § 10 krajinského tlačového zákona, pretože nie sú zreteľne označené ako inzercia. Keďže sponzori za uverejnenia zaplatili, ide o uverejnenia za odplatu v zmysle uvedeného ustanovenia.
- 25 Landgericht Stuttgart, ktorý na prvom stupni rozhodoval o žalobe podanej spoločnosťou Stuttgarter Wochenblatt, vyhovel jej návrhu a zakázal spoločnosti RLvS uverejňovať alebo nechávať uverejňovať v novinách *GOOD NEWS* uverejnenia za odplatu bez označenia „inzercia“ („Anzeige“), ako to bolo v prípade dvoch uvedených článkov uverejnených vo vydaní z júna 2009, z ktorých umiestnenia a úpravy nie je všeobecne zrejmé, že ide o inzerciu. RLvS podala proti tomuto rozsudku odvolanie na Oberlandesgericht Stuttgart, ktoré však bolo zamietnuté.
- 26 V rámci svojho opravného prostriedku „Revision“ podaného na vnútroštátny súd RLvS trvá na svojom návrhu na zamietnutie žaloby podanej Stuttgarter Wochenblatt. Tvrdí, že § 10 krajinského tlačového zákona porušuje právo Únie, a preto ho nemožno uplatniť.
- 27 Bundesgerichtshof sa pýta, či je úplné a neobmedzené uplatňovanie § 10 krajinského tlačového zákona v spojení s § 4 bodom 11 spolkového zákona proti nekalej súťaži v súlade s právom Únie, a to najmä vzhľadom na úplnú harmonizáciu pravidiel týkajúcich sa nekalých obchodných praktík podnikateľov voči spotrebiteľom prostredníctvom smernice 2005/29. Keďže v konaní vo veci samej prvostupňový a odvolací súd vyhovel žalobe spoločnosti Stuttgarter Wochenblatt na základe § 4 bodu 11 spolkového zákona proti nekalej súťaži a § 10 krajinského tlačového zákona, Bundesgerichtshof chce ponechať otvorenú otázku, či sporné uverejnenia navyše neporušujú aj § 3 ods. 3 spolkového zákona proti nekalej súťaži v spojení s bodom 11 prílohy týkajúcej sa tohto ustanovenia, ako aj s § 4 bodom 3 uvedeného zákona, ktoré v podstate zodpovedajú článku 5 ods. 5 smernice 2005/29 v spojení s bodom 11 prílohy I a článku 7 ods. 2 tejto smernice.
- 28 Bundesgerichtshof uvádza, že § 10 krajinského tlačového zákona, ktorého znenie sa takmer v rovnakej podobe nachádza skoro vo všetkých nemeckých krajinských tlačových a mediálnych zákonoch, upravuje správanie prevádzkovateľov na trhu v zmysle § 4 bodu 11 spolkového zákona proti nekalej súťaži. Tento § 10 sleduje dva ciele. Po prvé má zabrániť tomu, aby bol čitateľ novín uvedený do omylu, keďže k tým reklamným činnostiam, ktoré sú prezentované ako redakčný obsah, spotrebiteľia často pristupujú menej kriticky ako ku komerčnej reklame, ktorú možno identifikovať. Po druhé povinnosť oddeľovať reklamu od redakčného obsahu má zaručiť objektivnosť a neutralitu tlače a zabrániť nebezpečenstvu vonkajšieho ovplyvňovania tlače aj mimo obchodného styku. Táto povinnosť oddelenia, ktorá je upravená v právnych predpisoch z oblasti tlače a médií, plní zásadnú úlohu pri ochrane objektivnosti a neutrality tlače a audiovizuálnych médií, ktorú by nebolo možné dosiahnuť zákazom redakčnej reklamy na základe predpisov o boji proti nekalej hospodárskej súťaži.
- 29 Za týchto okolností Bundesgerichtshof rozhodol o prerušení konania a položil Súdnemu dvoru túto prejudiciálnu otázku:

„Bráni článok 7 ods. 2 smernice 2005/29 a bod 11 prílohy I uvedenej smernice v spojení s jej článkom 4 a článkom 3 ods. 5 uplatňovaniu vnútroštátneho predpisu (v tomto prípade § 10 krajinského tlačového zákona...), ktorý okrem ochrany spotrebiteľov pred uvedením do omylu slúži aj na ochranu nezávislosti tlače a na rozdiel od článku 7 ods. 2 smernice 2005/29 a bodu 11 prílohy I tejto smernice zakazuje akékoľvek uverejnenie za odmenu, a to bez ohľadu na účel, ktorý sa tým sleduje, pokiaľ nie je uverejnenie označené pojmom ‚inzercia‘, s výnimkou prípadov, keď už na základe umiestnenia a úpravy uverejnenia možno rozpoznať, že ide o inzerciu?“

## O prejudiciálnej otázke

- 30 Svojou otázkou sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či sa za okolností, aké existujú vo veci samej, má smernica 2005/29 vykladať v tom zmysle, že bráni uplatňovaniu vnútroštátneho právneho predpisu, na základe ktorého sú vydavатели tlače povinní osobitne označovať, v prejednávanej veci pojmom „inzercia“ („Anzeige“), všetky uverejnenia vo svojej periodickej tlači, za ktoré dostali odmenu, s výnimkou prípadov, keď už na základe umiestnenia a úpravy tohto uverejnenia možno rozpoznať, že ide o inzerciu.
- 31 Na úvod treba uviesť, že otázky vnútroštátneho súdu sa netýkajú uplatňovania vnútroštátnych právnych predpisov, ktorými sa prebrala smernica 2005/29 a ktoré sú obsiahnuté najmä v § 3 spolkového zákona proti nekalej súťaži a v prílohe k nemu, ale týkajú sa uplatňovania ustanovenia, ktoré má v podstate rovnakú podobu v rôznych nemeckých spolkových krajinách a upravuje tlačové činnosti, v prejednávanej veci § 10 krajinského tlačového zákona. Podľa toho, čo uvádza vnútroštátny súd, tento § 10 predstavuje zákonné ustanovenie, ktoré upravuje správanie na trhu v záujme prevádzkovateľov v zmysle § 4 bodu 11 spolkového zákona proti nekalej súťaži, ktorý zase chráni záujmy spotrebiteľov a konkurentov podnikov, ktorí sa dopúšťajú nekalých obchodných praktík, ako aj „iných trhových subjektov“. Každý účastník hospodárskej súťaže teda môže vyžadovať dodržiavanie tohto ustanovenia na základe § 8 ods. 3 tohto zákona.
- 32 Konanie vo veci samej sa ďalej netýka dvoch inzertných príspevkov, ktoré boli označené ako „inzercia“ („Anzeige“). Toto konanie sa totiž týka toho, že spoločnosť RLvS neuviedla slovo „inzercia“ v dvoch článkoch v novinách *GOOD NEWS* týkajúcich sa futbalového zápasu a mesta Lipsko, čím porušila § 10 krajinského tlačového zákona. Predmetom prejudiciálnej otázky je preto len to, či za takých okolností smernica 2005/29 bráni tomu, aby vnútroštátne právo, pokiaľ ide o dva predmetné články, stanovilo takú požiadavku v súvislosti s vydavateľom tlače.
- 33 Z tohto pohľadu je nesporné, že smernica 2005/29 v plnom rozsahu harmonizuje pravidlá týkajúce sa nekalých obchodných praktík podnikateľov voči spotrebiteľom, a preto po prvé len 31 obchodných praktík, ktoré sú vymenované v prílohe I tejto smernice, sa na území členských štátov považuje za nekalé „za každých okolností“ a po druhé možnosť členských štátov ponechať alebo zaviesť na svojom území opatrenia, ktorých predmetom alebo cieľom je klasifikácia obchodných praktík ako nekalých z dôvodov týkajúcich sa zachovania plurality tlače, sa neuvádza medzi výnimkami z pôsobnosti smernice uvedenými v jej odôvodneniach 6 a 9 a v článku 3 (pozri v tomto zmysle rozsudok z 9. novembra 2010, *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, C-540/08, Zb. s. I-10909, body 26, 27 a 34).
- 34 Tieto úvahy sú však za okolností, aké existujú vo veci samej, relevantné, len pokiaľ dotknuté praktiky, teda uverejnenie redakčného obsahu vydavateľom tlače, skutočne patria do pôsobnosti smernice 2005/29.
- 35 Aj keď by účelom vnútroštátneho ustanovenia skutočne bola ochrana spotrebiteľov, čo musí zistiť vnútroštátny súd, v tejto súvislosti na overenie, či také ustanovenie patrí do pôsobnosti smernice 2005/29, treba najprv určiť, či správanie uvedené v tomto vnútroštátnom ustanovení predstavuje obchodné praktiky v zmysle článku 2 písm. d) tejto smernice (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 14. januára 2010, *Plus Warenhandels-gesellschaft*, C-304/08, Zb. s. I-217, bod 35, a *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, už citovaný, body 16, ako aj uznesenie z 27. mája 2011, *Wamo*, C-288/10, Zb. s. I-5835, body 28 a 29).
- 36 Tak je to v prípade, ak uvedené praktiky patria do rámca obchodnej stratégie prevádzkovateľa a týkajú sa priamo podpory odbytu a predaja jeho výrobkov alebo služieb, a teda predstavujú obchodné praktiky v zmysle článku 2 písm. d) smernice 2005/29, v dôsledku čoho patria do jej pôsobnosti (pozri rozsudky z 23. apríla 2009, *VTB-VAB a Galatea*, C-261/07 a C-299/07, Zb. s. I-2949, bod 50, ako aj *Plus Warenhandels-gesellschaft*, už citovaný, bod 37).

- 37 Hoci táto smernica definuje pojem „obchodná praktika“ mimoriadne široko (pozri rozsudok Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, už citovaný, bod 17, ako aj uznesenie Wamo, už citované, bod 30), nič to nemení na skutočnosti, že uvedené praktiky musia byť po prvé obchodnej povahy, to znamená, že musia pochádzať od obchodníkov, a po druhé musia byť priamo spojené s podporou predaja, predajom alebo dodávkou produktov spotrebiteľom.
- 38 Je nesporné, že vzhľadom na definíciu pojmu „obchodník“ uvedenú v článku 2 písm. b) smernice 2005/29 sa táto smernica môže uplatniť aj v situácii, keď obchodné praktiky hospodárskeho subjektu uskutočňuje iný podnik, ktorý koná v mene a/alebo v zastúpení tohto hospodárskeho subjektu, a jej ustanovenia možno v určitých situáciách použiť jednak voči tomuto hospodárskemu subjektu, ako aj voči tomuto podniku, ak tieto dva subjekty zodpovedajú definícii „obchodníka“.
- 39 Za okolností, ktoré existujú vo veci samej, je však nesporné, že dve predmetné uverejnenia, konkrétne dva redakčné články informatívnej a opisnej povahy, pravdepodobne nie sú reklamou na produkt vydavateľa tlače, v prejednávanej veci novín rozširovaných zdarma, ale reklamou na výrobky a služby podnikov, ktoré nie sú stranami v konaní vo veci samej.
- 40 Aj keby sa také uverejnenia považovali za obchodné praktiky, po prvé za predpokladu, že možno určiť priamu súvislosť s takou obchodnou komunikáciou, táto súvislosť by existovala medzi výrobkami a službami týchto podnikov, v tomto prípade v konaní vo veci samej podnikov Scharr a Germanwings. Po druhé je nesporné, že spoločnosť RLvS nekonala v mene a/alebo v zastúpení týchto podnikov v zmysle článku 2 písm. b) smernice 2005/29. Za takýchto okolností a vzhľadom na jej osobnú pôsobnosť je účelom tejto smernice nepochybne ochrana spotrebiteľov výrobkov a služieb týchto podnikov, ako aj ich legitímnych konkurentov.
- 41 Pokiaľ však skutočnosť, že vydavateľ tlače pristúpi k uverejneniam, ktoré prípadne nepriamo podporujú výrobky a služby tretích subjektov, nie je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie spotrebiteľa pri rozhodovaní, či nadobudnúť dotknuté noviny, ktoré sú navyše rozširované zdarma (pozri v tejto súvislosti rozsudok Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, už citovaný, body 44 a 45), takúto prax vydavateľa nemožno považovať za jeho „obchodnú praktiku“ v zmysle článku 2 písm. d) smernice 2005/29.
- 42 Za takých okolností predmetná smernica nemá chrániť konkurenta dotknutého vydavateľa tlače z dôvodu, že tento vydavateľ publikuje uverejnenia, ktoré môžu byť reklamou na výrobky alebo služby inzerentov sponzorujúcich tieto uverejnenia bez toho, aby boli označené slovom „inzercia“, v rozpore s tým, čo vyžaduje § 10 krajinského tlačového zákona.
- 43 Toto rozdelenie pôsobnosti smernice 2005/29 po prvé potvrdzuje aj bod 11 prílohy I tejto smernice. Na základe tohto bodu 11 a bez toho, aby bola dotknutá smernica 89/552, sa totiž za nekalú obchodnú praktiku obchodníka za každých okolností považuje využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu produktu, keď obchodník zaplatil za podporu predaja, bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom či zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa, teda praktika všeobecne nazývaná „skrytá reklama“.
- 44 V tejto súvislosti síce nepochybne nemožno vylúčiť, že sám vydavateľ tlače využíva vo svojich produktoch alebo v iných médiách obchodnú praktiku, ktorú možno považovať za nekalú voči dotknutému spotrebiteľovi, v prejednávanej veci čitateľovi, napríklad tým, že ponúka rôzne hry, hádanky alebo súťaže spojené s výhrami, ktoré tak môžu spotrebiteľa podnecovať k nákupu dotknutého produktu, napríklad novín (pozri v tejto súvislosti v kontexte článku 30 ES, neskôr článku 36 ZFEÚ, rozsudok z 26. júna 1997, Familiapress, C-368/95, Zb. s. I-3689, bod 28), treba však zdôrazniť, že samotným účelom bodu 11 prílohy I smernice 2005/29 nie je uložiť vydavateľom tlače povinnosť vytvárať prekážky prípadným nekalým obchodným praktikám inzerentov, pri ktorých by sa tým mohla vytvoriť priama súvislosť medzi podporou predaja, predajom alebo dodávkou produktov či služieb týchto inzerentov spotrebiteľom.

- 45 Po druhé, keby sa malo pripustiť, že smernice 2005/29 sa môže dovolávať mediálny podnik voči niektorému zo svojich konkurentov, ktorý uverejňuje redakčný obsah sponzorovaný podnikmi, ktoré majú v úmysle takým spôsobom urobiť reklamu svojim výrobkom alebo v to dúfajú, ale jasne pritom neuvedie, že tieto podniky sponzorujú tieto uverejnenia, takéto uplatňovanie tejto smernice by v audiovizuálnej oblasti spôsobilo kolíziu s povinnosťami, ktoré poskytovateľom audiovizuálnych služieb ukladá smernica 2010/13, ktorá konkrétne v článku 10 ods. 1 písm. c) upravuje sponzorovanie audiovizuálnych programov.
- 46 Z odôvodnenia 82 tejto poslednej uvedenej smernice, najmä z jej nemeckého („Abgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen“), anglického („Apart from the practices that are covered by this Directive“), francúzskeho („Outre les pratiques couvertes par la présente directive“), talianskeho („In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva“) a rumunského znenia („Pe lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive“), pritom vyplýva, že smernica 2010/13 sa vzťahuje na iné praktiky než smernica 2005/29. Takýto výklad by bol tiež v rozpore s článkom 3f smernice 89/552, zmenenej a doplnenej smernicou 2007/65.
- 47 Preto v situácii, aká existuje vo veci samej – aj keď podľa konštatovaní vnútroštátneho súdu, ktoré nemecká vláda spochybňuje, uplatňovanie § 10 krajinského tlačového zákona v spojení s § 4 bodom 11 spolkového zákona proti nekalej súťaži na sporné uverejnenia sleduje jednak cieľ ochrany nezávislosti tlače a jednak cieľ ochrany spotrebiteľov pred uvedením do omylu –, táto skutočnosť nemôže mať za následok rozšírenie pôsobnosti smernice 2005/29 na praktiky alebo osoby, od ktorých pochádzajú praktiky, ktoré nepatria do jej pôsobnosti.
- 48 Napokon za okolností, aké existujú vo veci samej, smernica 2005/29, najmä bod 11 jej prílohy I, síce inzerujúcim podnikom nepochybne ukladá povinnosť jasne uviesť skutočnosť, že financovali redakčný obsah v médiách, keď je cieľom tohto obsahu reklama na výrobok alebo službu tohto obchodníka, naopak povinnosť vydavateľov tlače podľa § 10 krajinského tlačového zákona v skutočnosti zodpovedá v podstate tej povinnosti, ktorú normotvorca Únie v rámci smerníc 89/552 a 2010/13 uložil v audiovizuálnej oblasti prevádzkovateľom médií, ak sú ich audiovizuálne služby alebo programy sponzorované tretími podnikmi.
- 49 Vzhľadom na to, že normotvorca Únie zatiaľ neprijal sekundárnu legislatívu tejto povahy, pokiaľ ide o písanú tlač, členské štáty sú stále príslušné uložiť vydavateľom tlače povinnosti spočívajúce v tom, aby čitateľom poskytli informáciu o existencii sponzorovaného redakčného obsahu, pričom však musia dodržať ustanovenia Zmluvy, najmä tie, ktoré sa týkajú slobodného poskytovania služieb a slobody usadiť sa.
- 50 Vzhľadom na predchádzajúce úvahy treba na položenú otázku odpovedať tak, že za okolností, aké existujú vo veci samej, smernica 2005/29 neslúži na to, aby sa použila voči vydavateľom tlače, takže za týchto okolností sa uvedená smernica má vykladať v tom zmysle, že nebráni uplatňovaniu vnútroštátneho právneho predpisu, na základe ktorého sú títo vydavatelia povinní osobitne označiť, v prejednávanej veci výrazom „inzercia“ („Anzeige“), každé uverejnenie vo svojej periodickej tlači, za ktoré dostali odmenu, s výnimkou prípadov, keď už na základe umiestnenia a úpravy tohto uverejnenia vo všeobecnosti možno rozpoznať, že ide o inzerciu.

## O trovách

- 51 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (tretia komora) rozhodol takto:

**Za okolností, aké existujú vo veci samej, smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“), neslúži na to, aby sa použila voči vydavateľom tlače, takže za týchto okolností sa uvedená smernica má vykladať v tom zmysle, že nebráni uplatňovaniu vnútroštátneho právneho predpisu, na základe ktorého sú títo vydavatelia povinní osobitne označiť, v prejednávanej veci výrazom „inzercia“ („Anzeige“), každé uverejnenie vo svojej periodickej tlači, za ktoré dostali odmenu, s výnimkou prípadov, keď už na základe umiestnenia a úpravy tohto uverejnenia vo všeobecnosti možno rozpoznať, že ide o inzerciu.**

Podpisy