



Zbirka odločb sodne prakse

SODBA SODIŠČA (tretji senat)

z dne 17. oktobra 2013*

„Direktiva 2005/29/ES — Nepoštene poslovne prakse — Osebno področje uporabe — Zavajajoče opustitve v advertorialih — Predpisi države članice, ki prepovedujejo vsakršno odplačno objavo, ki ni označena z besedo ‚oglas‘ (‚Anzeige‘) — Popolna uskladitev — Strožji ukrepi — Svoboda tiska“

V zadevi C-391/12,

katere predmet je predlog za sprejetje predhodne odločbe na podlagi člena 267 PDEU, ki ga je vložilo Bundesgerichtshof (Nemčija) z odločbo z dne 19. julija 2012, ki je prispela na Sodišče 22. avgusta 2012, v postopku

RLvS Verlagsgesellschaft mbH

proti

Stuttgarter Wochenblatt GmbH,

SODIŠČE (tretji senat),

v sestavi M. Ilešič, predsednik senata, C. G. Fernlund, A. Ó Caoimh, sodnika, C. Toader (poročevalka) in E. Jarašiūnas, sodnik,

generalni pravobranilec: M. Wathelet,

sodni tajnik: K. Malacek, administrator,

na podlagi pisnega postopka in obravnave z dne 12. junija 2013,

ob upoštevanju stališč, ki so jih predložili:

- za RLvS Verlagsgesellschaft mbH A. Sasdi, odvetnik,
- za Stuttgarter Wochenblatt GmbH F.-W. Engel in A. Rinkler, odvetnika,
- za nemško vlado T. Henze in J. Kemper, agenta,
- za češko vlado M. Smolek, J. Vlácil in S. Šindelková, agenti,
- za poljsko vlado B. Majczyna in M. Szpunar, agenta,
- za Evropsko komisijo M. Owsiany-Hornung, V. Kreuzschatz in M. van Beek, agenti,

* Jezik postopka: nemščina.

po predstavitvi sklepnih predlogov generalnega pravobranilca na obravnavi 11. julija 2013

izreka naslednjo

Sodbo

- 1 Predlog za sprejetje predhodne odločbe se nanaša na razlago Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) (UL L 149, str. 22) ter na točko 11 Priloge I k tej direktivi.
- 2 Ta predlog je bil vložen v okviru spora med družbama RLvS Verlagsgesellschaft mbH (v nadaljevanju: RLvS) in Stuttgarter Wochenblatt GmbH (v nadaljevanju: Stuttgarter Wochenblatt) glede možnosti, da bi se družbi RLvS prepovedalo odplačno objavlanje ali dopuščanje objavljanja objav v časopisu, če niso označene z besedo „oglas“ („Anzeige“).

Pravni okvir

Pravo Unije

Direktiva 2005/29

- 3 V uvodnih izjavah od 6 do 8 Direktive 2005/29 je navedeno:
 - „(6) Ta direktiva [...] približuje zakonodaje držav članic o nepoštenih poslovnih praksah, vključno z nepoštenim oglaševanjem, ki neposredno škodujejo ekonomskim interesom potrošnikov in na ta način posredno ekonomskim interesom zakonitih konkurentov. V skladu z načelom sorazmernosti ta direktiva varuje potrošnike pred učinki takšnih nepoštenih poslovnih praks, če so bistveni, vendar upošteva, da je lahko v nekaterih primerih vpliv na potrošnike zanemarljiv. Ne zajema niti ne vpliva na posamezne nacionalne zakonodaje o nepoštenih poslovnih praksah, ki škodujejo samo ekonomskim interesom konkurentov ali zadevajo poslovanje med trgovci; države članice bodo lahko, če bodo tako želele, še naprej v skladu z zakonodajo Skupnosti urejale takšne prakse, pri čemer bodo v celoti upoštevale načelo sorazmernosti [subsidiarnosti]. [...]
 - (7) Ta direktiva obravnava poslovne prakse, ki so neposredno povezane z vplivanjem na odločitve potrošnikov o poslu v zvezi z izdelki. [...]
 - (8) Ta direktiva neposredno ščiti ekonomske interese potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami podjetij v razmerju do potrošnikov. Na ta način posredno ščiti tudi podjetja, ki poslujejo zakonito, pred njihovimi konkurenti, ki ne upoštevajo pravil te direktive, in tako na področjih, ki jih ureja ta direktiva, zagotavlja pošteno konkurenco. Razume se, da obstajajo druge poslovne prakse, ki lahko škodijo konkurentom in strankam podjetij, čeprav ne škodijo potrošnikom. Komisija bi morala natančno preučiti potrebo po ukrepih Skupnosti na področjih neloyalne konkurence, ki presegajo področje uporabe te direktive, in po potrebi predstaviti zakonodajni predlog, ki bi vključeval te druge vidike neloyalne konkurence.“
- 4 V skladu s členom 2(b) Direktive 2005/29 „trgovec“ pomeni „vsako fizično ali pravno osebo, ki v s to direktivo zajetih poslovnih praksah deluje za namene v zvezi s svojo trgovsko, poslovno, obrtno dejavnostjo ali svobodno poklicno dejavnostjo, in kogar koli, ki deluje v imenu ali na račun trgovca“.

V skladu s členom 2(d) te direktive „poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov“ pomenijo „vsako dejanje, opustitev, ravnanje, razlaga ali tržne komunikacije, vključno z oglaševanjem in trženjem, s strani trgovca, neposredno povezano s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka potrošnikom“.

5 V skladu s členom 3(1) Direktive 2005/29 se ta direktiva „uporablja za nepošteno poslovne prakse podjetij v razmerju do potrošnikov, kakor je določeno v členu 5, pred, med in po poslovni transakciji v zvezi z nekim izdelkom“.

6 Vendar v skladu s členom 3(5) navedene direktive „[v] obdobju šestih let od 12. 6. 2007 države članice na področju, približanem s to direktivo, lahko še naprej uporabljajo nacionalne določbe, ki so bolj omejevalne ali strožje kakor ta direktiva in ki izvajajo direktive, ki vsebujejo klavzule o minimalni uskladitvi. Ti ukrepi morajo biti bistveni za zagotovitev ustreznega varstva potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami in morajo biti sorazmerni z doseganjem tega cilja. Pregled iz člena 18 lahko, če se to smatra za primerno, vsebuje predlog za podaljšanje tega odstopanja za nadaljnje časovno omejeno obdobje“.

7 Poleg tega ta direktiva v skladu z njenim členom 3(8) „ne posega v pogoje ustanavljanja ali sisteme izdajanja dovoljenj, v deontološke kodekse ravnanja ali druga posebna pravila o zakonsko urejenih poklicih, katerih namen je vzdrževati visoko raven poštenosti oseb, ki opravljajo te poklice, in ki jih države članice v skladu z zakonodajo Skupnosti lahko predpišejo tem osebam“.

8 Člen 4 Direktive 2005/29 določa:

„Države članice ne omejujejo niti svobode opravljanja storitev niti prostega pretoka blaga iz razlogov, ki sodijo na področje, ki ga približuje ta direktiva.“

9 Člen 5 navedene direktive, naslovljen „Prepoved nepoštenih poslovnih praks“, določa:

„1. Nepošteno poslovne prakse so prepovedane.

2. Poslovna praksa je nepoštena, če:

(a) nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti

in

(b) v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika, ki ga izdelek doseže ali je nanj usmerjen, ali obnašanje povprečnega člana skupine, če je poslovna praksa usmerjena na določeno skupino potrošnikov.

[...]

5. Priloga I vsebuje seznam poslovnih praks, ki se v vseh okoliščinah štejejo za nepošteno. V vseh državah članicah se uporablja isti enotni seznam, ki se lahko spremeni samo s pregledom te direktive.“

10 Odstavka 1 in 2 člena 7 te direktive, naslovljenega „Zavajajoče opustitve“, določata:

„1. Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če v konkretnem primeru ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komunikacije izpusti bistvene informacije, ki jih glede na kontekst povprečni potrošnik potrebuje za sprejetje odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in s tem povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.“

2. Za zavajajočo opustitev se šteje tudi, če trgovec ob upoštevanju okoliščin, opisanih v odstavku 1, prikriva ali na nejasen, nerazumljiv, dvoumen način ali ob nepravem času navede bistvene informacije iz navedenega odstavka ali ne opredeli komercialnega namena poslovne prakse, če ta ni razviden iz konteksta in če v enem ali drugem primeru to povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečni potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je drugače ne bi sprejel.“

- 11 V Priloge I k Direktivi 2005/29, naslovljeni „Poslovne prakse, ki veljajo v vseh okoliščinah za nepošteno“, je v točki 11 med „zavajajočimi poslovnimi praksami“ navedeno „[u]porabiti uredniško vsebino v medijih za promocijo izdelka, če je trgovec plačal za promocijo, ne da bi to bilo jasno označeno v vsebini ali slikah ali zvokih, ki jih potrošnik z lahkoto prepozna („advertorial“). To ne posega v Direktivo 89/552/EGS [Sveta z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 6, zvezek 1, str. 224)]“.

Direktiva 2010/13/EU

- 12 V uvodni izjavi 82 Direktive 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) (UL L 95, str. 1) je navedeno, da se „Direktiva 2005/29/ES [...] poleg za prakse, ki jih zajema ta direktiva, uporablja za nepošteno poslovne prakse, kakršne so zavajajoče in agresivne prakse, ki se pojavljajo v avdiovizualnih medijskih storitvah“.

- 13 Člen 10(1)(c) Direktive 2010/13 določa:

„Avdiovizualne medijske storitve ali programi, ki so sponzorirani, izpolnjujejo naslednje zahteve:

[...]

- (c) gledalci so jasno obveščeni o obstoju sponzorskega sporazuma. Sponzorirani programi morajo biti kot taki jasno označeni z imenom, logotipom in/ali katerim koli drugim simbolom sponzorja, na primer z navedbo njegovega izdelka/njegovih izdelkov ali storitve/storitev ali njegovim razpoznavnim znakom na ustrezen način na začetku, med in/ali na koncu programa.“

- 14 Z Direktivo 2010/13 je bila razveljavljena Direktiva 89/552, kakor je bila spremenjena z Direktivo 2007/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. decembra 2007 (UL L 322, str. 27). Člen 3f Direktive 89/552, kakor je bila spremenjena z Direktivo 2007/65, je določal:

„1. Avdiovizualne medijske storitve ali programi, ki so sponzorirani, izpolnjujejo naslednje zahteve:

- (a) na njihovo vsebino in v primeru razširjanja televizijskih programov na njihov spored se nikakor ne sme vplivati tako, da bi to posegalo v odgovornost in uredniško neodvisnost ponudnika medijskih storitev;
- (b) ne smejo neposredno spodbujati nakupa ali najema blaga ali storitev, zlasti ne s posebnim promocijskim navajanjem tega blaga ali storitev;
- (c) gledalci so jasno obveščeni o obstoju sponzorskega sporazuma. Sponzorirani programi morajo biti kot taki jasno označeni z imenom, logotipom in/ali katerim koli drugim simbolom sponzorja, na primer z navedbo njegovega izdelka/njegovih izdelkov ali storitve/storitev ali njegovim razpoznavnim znakom na ustrezen način na začetku, med in/ali na koncu programa.

2. Avdiovizualnih medijskih storitev ali programov ne sponzorirajo podjetja, katerih glavna dejavnost je izdelava ali prodaja cigaret in drugih tobačnih izdelkov.

3. Kadar avdiovizualne medijske storitve ali programe sponzorirajo podjetja, katerih dejavnosti vključujejo izdelavo ali prodajo zdravil in zdravljenja, se lahko promovira ime ali podoba podjetja, ne smejo pa se promovirati posamična zdravila ali zdravljenje, ki so na voljo le na recept v državi članici, pod katere pristojnost[...] spada ponudnik medijskih storitev.

4. Poročila in aktualno informativni programi se ne sponzorirajo. Države članice lahko prepovejo prikazovanje logotipa sponzorja med programi za otroke, dokumentarnimi filmi [ali] in verskimi programi.“

Nemško pravo

- 15 Člen 10 zakona dežele Baden-Württemberg o tisku (Landespressegesetz Baden-Württemberg) z dne 14. januarja 1964 (v nadaljevanju: deželni zakon o tisku), naslovljen „Označitev odplačnih objav“, določa:

„Vsak urednik časopisa ali odgovorna oseba (v smislu člena 8(2), četrti stavek), ki prejme ali zahteva plačilo v zameno za objavo ali prejme zagotovilo o takem plačilu, mora jasno označiti to objavo z besedo „oglas“, če ni že na splošno iz njene umestitve ali oblike mogoče razbrati, da gre za oglas.“

- 16 Deželni zakon o tisku je namenjen zagotavljanju svobode tiska, ki je v skladu z njegovim členom 1 eden od temeljev liberalne demokracije. Člen 3 navedenega zakona določa, da tisk opravlja javno službo, kadar zagotavlja in razširja informacije, zavzema stališče, opravlja vlogo kritika ali kakorkoli drugače prispeva k oblikovanju mnenj o vprašanjih, ki so v interesu javnosti.

- 17 Z zveznim zakonom o preprečevanju nelojalne konkurence (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) je bil v Nemčiji opravljen prenos Direktive 2005/29. Člen 3 tega zakona, naslovljen „Prepoved nepoštenih poslovnih praks“, določa:

„(1) Nepoštene poslovne prakse so prepovedane, če lahko občutno posežejo v interese konkurentov, potrošnikov ali drugih udeležencev na trgu.

(2) Poslovne prakse v razmerju do potrošnikov so prepovedane, če niso v skladu s poklicno skrbnostjo, ki velja za trgovca, in če lahko zato, ker občutno vplivajo na sposobnost potrošnika, da se odloča na podlagi informacij, povzročijo, da sprejme poslovno odločitev, ki je sicer ne bi sprejel. Kot merilo je treba upoštevati povprečnega potrošnika ali povprečnega člana določene skupine potrošnikov, če je poslovna praksa usmerjena nanjo. [...]

(3) Poslovne prakse v razmerju do potrošnikov, ki so navedene v prilogi k temu zakonu, so vedno nezakonite.“

- 18 V skladu s členom 4, točki 3 in 11, zveznega zakona o preprečevanju nelojalne konkurence „ravna nepošteno zlasti oseba, [...] ki prikrieva, da gre pri poslovnih praksah za oglas“, ali „krši zakonsko določbo, ki ureja obnašanje na trgu v interesu gospodarskih subjektov.“

- 19 Člen 8 zveznega zakona o preprečevanju nelojalne konkurence, naslovljen „Prenehanje in prepoved“, določa:

„(1) Glede katerekoli poslovne prakse, ki je nezakonita na podlagi členov 3 ali 7, je mogoče odrediti prenehanje, pri ponovitveni nevarnosti pa opustitev ali prepoved. Pravica do zahteve po prepovedi nastane že, ko grozi začetek take nezakonite prakse v smislu členov 3 ali 7.

(2) Če gre pri nezakonitih praksah za ravnanje zaposlenega ali poslovodje v podjetju, se lahko odredba o prepovedi in odredba o prenehanju nanašata tudi na lastnika podjetja.

(3) Odredbe iz odstavka 1 lahko zahteva:

1. katerikoli konkurent;

[...]“

- 20 Točka 11 priloge k zveznemu zakonu o preprečevanju nelojalne konkurence določa, da je v smislu člena 3 tega zakona nezakonita „uporaba uredniške vsebine, ki jo financira trgovec, za promocijo izdelka, pri čemer ta povezava ni jasno razvidna iz vsebine ali slikovne ali zvočne predstavitve („advertorial“)“.

Dejansko stanje v postopku v glavni stvari in vprašanje za predhodno odločanje

- 21 Družba Stuttgarter Wochenblatt objavlja istoimenski tednik, medtem ko družba RLvS s sedežem v Stuttgartu (Nemčija) izdaja časopis *GOOD NEWS* z malimi oglasi. V izdaji iz junija 2009 sta bila v njem objavljena dva članka v zameno za finančno sponzorstvo.
- 22 Prvi od teh člankov, objavljen v rubriki „*GOOD NEWS* Prominent“, obsega tri četrtine strani in ima naslov „VfB VIP-Geflüster“ („Šepet o znanih osebnostih, prisotnih na VfB“). Pri tem gre za uredniško fotoreportažo o znanih osebnostih, ki so se udeležile zadnje tekme kluba VfB Stuttgart v sezoni v nemškem zveznem nogometnem prvenstvu. Med naslovom navedenega članka, ki vsebuje tudi kratek uvod, in njegovim jedrom, ki obsega fotoreportažo z 19 fotografijami, je tudi obvestilo o tem, da so zadevni članek financirale tretje osebe. Mogoče je namreč razbrati besede „sponsored by“ („sponzor“), za katerimi je navedeno ime podjetja „Scharr“, ki je grafično poudarjeno. Na zadnji četrtini strani pod tem člankom je reklama, ki je označena z besedo „oglas“ („Anzeige“) in je od navedenega članka ločena s črto. Vsebuje pa obvestilo o začetku obnovitvenih del na stadionu Mercedes Benz Arena in reklamo za izdelek „Scharr Bio Heizöl“, ki ga prodaja sponzor zadevnega članka.
- 23 Drugi članek, objavljen na drugi strani navedenega časopisa v rubriki „*GOOD NEWS* Wunderschön“, je del serije člankov z naslovom „Wohin Stuttgarter verreisen“ („Kam potujejo Stuttgartčani?“) in ima naslov „Heute: Leipzig“ („Danes: Leipzig“). Gre za kratko predstavitev mesta Leipzig na sedmih osminah zadevne strani. Tudi za naslovom navedenega članka je dodatek „sponsored by“, ki mu sledi grafično poudarjeno ime podjetja, ki je financiralo članek, v tem primeru družbe Germanwings. Poleg tega je v spodnjem desnem kotu strani reklama za družbo Germanwings, ki je od zadevnega članka ločena s črto in označena z besedo „Anzeige“. Ta oglas vsebuje nagradno igro, katere udeleženci lahko zadenejo dve letalski vozovnici za Leipzig, če pravilno odgovorijo na vprašanje, kako pogosto sponzor leti med mestoma Stuttgart in Leipzig.
- 24 Družba Stuttgarter Wochenblatt meni, da sta zadevni objavi v nasprotju s členom 10 deželnega zakona o tisku, ker nista jasno označeni kot oglasa. Meni, da gre, ker sta sponzorja plačala za ti objavi, za odplačni objavi v smislu navedenega člena.
- 25 Landgericht Stuttgart, pri katerem je tožbo na prvi stopnji vložila družba Stuttgarter Wochenblatt, je ugodilo njenemu predlogu in družbi RLvS prepovedalo, da v časopisu *GOOD NEWS* objavlja ali dopušča objavljane odplačnih objav, ki niso označene z besedo „oglas“ („Anzeige“), kakršna sta zadevna članka iz izdaje iz junija 2009, če iz njihove umestitve in oblike na splošno ni razvidno, da gre za oglas. Družba RLvS se je na sodbo tega sodišča pritožila pri Oberlandesgericht Stuttgart, vendar ni uspela.
- 26 Družba RLvS v reviziji, ki jo je vložila pri predložitvenem sodišču, ponavlja predloge za zavrnitev zahtevka družbe Stuttgarter Wochenblatt. Trdi, da je člen 10 deželnega zakona o tisku v nasprotju s pravom Unije in naj se torej ne bi uporabil.

- 27 Bundesgerichtshof se sprašuje, ali je polna uporaba člena 10 deželnega zakona o tisku v okviru člena 4, točka 11, zveznega zakona o preprečevanju nelojalne konkurence skladna s pravom Unije, zlasti ob upoštevanju popolne uskladitve pravil o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov z Direktivo 2005/29. Ker sta v postopku v glavni stvari prvostopenjsko in pritožbeno sodišče ugodila tožbi družbe Stuttgarter Wochenblatt na podlagi člena 4, točka 11, zveznega zakona o preprečevanju nelojalne konkurence in člena 10 deželnega zakona o tisku, želi Bundesgerichtshof pustiti ob strani vprašanje, ali sta s spornima objavama poleg tega kršena člen 3(3) zveznega zakona o preprečevanju nelojalne konkurence v povezavi s točko 11 Priloge, ki se nanaša na ta člen, ter člen 4, točka 3, tega zakona, ki v bistvu ustrezata členu 5(5) Direktive 2005/29 v povezavi s točko 11 Priloge I k tej direktivi in členu 7(2) navedene direktive.
- 28 Bundesgerichtshof ugotavlja, da člen 10 deželnega zakona o tisku, katerega določbe so v skoraj popolnoma enaki obliki v skoraj vseh nemških deželnih zakonih o tisku in medijih, ureja obnašanje gospodarskih subjektov na trgu v smislu člena 4, točka 11, zveznega zakona o preprečevanju nelojalne konkurence. Ta člen 10 sledi dvema ciljema. Po eni strani naj bi šlo za preprečevanje zavajanja bralca časopisa, saj so potrošniki namreč pogosto manj kritični do oglaševanja, predstavljenega v obliki uredniške vsebine, kot do oglaševanja, ki je prepoznavno kot tako. Po drugi strani naj bi zahteva po ločevanju oglaševanja od uredniških vsebin zagotavljala objektivnost in nepristranskost tiska, saj preprečuje nevarnost zunanjega vpliva na tisk, tudi zunaj področja poslovnih odnosov. Bistvena naloga te zahteve po ločevanju, ki jo določa pravo o tisku in medijih, je varovati objektivnost in nepristranskost tiska in avdiovizualnega sektorja, ker tega ni mogoče zagotoviti zgolj s prepovedjo uredniškega oglaševanja v okviru pravil o nelojalni konkurenci.
- 29 V teh okoliščinah je Bundesgerichtshof prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo to vprašanje:

„Ali člen 7(2) Direktive 2005/29 in točka 11 Priloge I k navedeni direktivi v povezavi s členoma 4 in 3(5) te direktive nasprotujeta uporabi nacionalne določbe (v tem primeru člena 10 deželnega zakona [...] o tisku), katere namen je poleg varstva potrošnikov pred zavajanjem tudi varstvo neodvisnosti tiska in ki v nasprotju s členom 7(2) Direktive 2005/29 in točko 11 Priloge I k navedeni direktivi prepoveduje kakršno koli odplačno objavo neodvisno od cilja, ki se z njo uresničuje, če objava ni označena s pojmom „oglas“, razen če je že iz umestitve in oblike objave mogoče razbrati, da gre za oglas?“

Vprašanje za predhodno odločanje

- 30 Predložitveno sodišče z vprašanjem v bistvu sprašuje, ali je treba Direktivo 2005/29 v okoliščinah, kakršne so te v postopku v glavni stvari, razlagati tako, da nasprotuje uporabi nacionalne določbe, na podlagi katere morajo časopisni uredniki zagotoviti posebno oznako, v obravnavanem primeru besedo „oglas“ („Anzeige“), na vsaki objavi v svojih časopisih, za katero prejmejo plačilo, razen če je iz umestitve ali oblike te objave na splošno razvidno, da gre za oglas.
- 31 Najprej je treba poudariti, da se vprašanja predložitvenega sodišča ne nanašajo na uporabo nacionalnih ukrepov za prenos Direktive 2005/29, ki jih vsebujeta zlasti člen 3 zveznega zakona o preprečevanju nelojalne konkurence in priloga k temu zakonu, temveč na uporabo določbe, ki je v bistvu podobna v različnih nemških zveznih deželah in ki ureja dejavnosti tiska, v obravnavanem primeru člena 10 deželnega zakona o tisku. V skladu z navedbami predložitvenega sodišča je ta člen 10 zakonska določba, namenjena urejanju obnašanja na trgu v interesu gospodarskih subjektov v smislu člena 4, točka 11, zveznega zakona o preprečevanju nelojalne konkurence, ki varuje tako interese potrošnikov in konkurentov podjetij, ki uporabljajo nepošteno poslovne prakse, kot interese „drugih udeležencev na trgu“. Katerikoli konkurent bi tako lahko na podlagi člena 8(3) tega zakona zahteval spoštovanje te določbe.

- 32 Poleg tega se spor o glavni stvari ne nanaša na dve reklamni prilogi, ki sta bili označeni z besedo „oglas“ („Anzeige“). Ta spor se namreč nanaša le na to, da družba RLvS z besedo „oglas“ ni označila dveh člankov v časopisu *GOOD NEWS*, ki sta se nanašala na nogometno tekmo oziroma na mesto Leipzig, ta opustitev pa pomeni kršitev člena 10 deželnega zakona o tisku. Z vprašanjem za predhodno odločanje se tako zgolj sprašuje, ali v takih okoliščinah Direktiva 2005/29 v zvezi s tema člankoma nasprotuje uporabi take zahteve nacionalnega prava za časopisnega urednika.
- 33 Ker Direktiva 2005/29 popolnoma usklajuje pravila o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov, je v zvezi s tem vidikom sicer res, prvič, da se le za 31 poslovnih praks, ki so našteje v Prilogi I k tej direktivi, na ozemlju držav članic šteje, da so „v vseh okoliščinah“ nepošteno, in drugič, da možnost držav članic, da na svojem ozemlju ohranijo ali uvedejo ukrepe, katerih cilj ali učinek je opredelitev poslovnih praks kot nepoštenih iz razlogov v zvezi z ohranjanjem pluralizma medijev, ni navedena med odstopanji od področja uporabe navedene direktive, ki so navedena v uvodnih izjavah 6 in 9 ter členu 3 te direktive (glej v tem smislu sodbo z dne 9. novembra 2010 v zadevi *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, C-540/08, ZOdl., str. I-10909, točke 26, 27 in 34).
- 34 Vendar so taki preudarki v okoliščinah, kakršne so te v postopku v glavni stvari, upoštevni le v delu, v katerem zadevne prakse, namreč da časopisni urednik objavi uredniške vsebine, dejansko spadajo na področje uporabe Direktive 2005/29.
- 35 V zvezi s tem morajo ravnanja, na katera se nanaša nacionalna določba – tudi če dejansko zasleduje cilje, ki se navezujejo na varstvo potrošnikov, kar mora ugotoviti predložitveno sodišče – za to, da bi se preverilo, ali taka določba lahko spada na področje uporabe Direktive 2005/29, pomeniti poslovne prakse v smislu člena 2(d) te direktive (glej v tem smislu sodbo z dne 14. januarja 2010 v zadevi *Plus Warenhandels-gesellschaft*, C-304/08, ZOdl., str. I-217, točka 35; zgoraj navedeno sodbo *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, točka 16, in sklep z dne 27. maja 2011 v zadevi *Wamo*, C-288/10, ZOdl., str. I-5835, točki 28 in 29).
- 36 Tako je, kadar zadevne prakse spadajo v poslovno strategijo gospodarskega subjekta in so neposredno namenjene spodbujanju in pospeševanju prodaje njegovih proizvodov ali storitev, zaradi česar pomenijo poslovne prakse v smislu člena 2(d) Direktive 2005/29 in zato spadajo na področje uporabe te direktive (glej sodbo z dne 23. aprila 2009 v združenih zadevah *VTB-VAB in Galatea*, C-261/07 in C-299/07, ZOdl., str. I-2949, točka 50, in zgoraj navedeno sodbo *Plus Warenhandels-gesellschaft*, točka 37).
- 37 Čeprav navedena direktiva pojem „poslovne prakse“ opredeljuje s posebej široko formulacijo (glej zgoraj navedeno sodbo *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, točka 17, in zgoraj navedeni sklep *Wamo*, točka 30), pa morajo biti tako opredeljene prakse po eni strani poslovne, torej jih morajo izvajati trgovci, po drugi pa morajo biti neposredno povezane s promocijo, prodajo ali dobavo njihovih proizvodov potrošnikom.
- 38 Glede na opredelitev pojma „trgovec“ iz člena 2(b) Direktive 2005/29, je to direktivo sicer mogoče uporabiti v položaju, v katerem poslovne prakse gospodarskega subjekta izvaja drugo podjetje, ki ravna v imenu in za račun tega gospodarskega subjekta, tako da bi bilo v nekaterih primerih določbe navedene direktive mogoče uveljavljati tako proti navedenemu gospodarskemu subjektu kot proti temu podjetju, če oba zadnjenedena ustrezata opredelitvi pojma „trgovec“.
- 39 V okoliščinah, kakršne so te v postopku v glavni stvari, pa ni sporno, da zadevni objavi, in sicer člankov z informativno in opisno uredniško vsebino, ne moreta promovirati proizvoda časopisnega urednika, v obravnavanem primeru brezplačnega časopisa, temveč promovirata proizvode in storitve podjetij, ki nista stranki v sporu o glavni stvari.

- 40 Tudi če je zato take objave mogoče opredeliti kot poslovne prakse, bi, prvič, ob predpostavki, da bi bilo mogoče vzpostaviti neposredno povezavo glede take poslovne komunikacije, taka povezava v obravnavanem primeru obstajala s proizvodi in storitvami teh podjetij v postopku v glavni stvari, družb Scharr in Germanwings. Drugič, ni sporno, da družba RLvS ni ravnala v imenu in za račun navedenih podjetij v smislu člena 2(b) Direktive 2005/29. V takem primeru in ob upoštevanju osebnega področja uporabe te direktive, bi bil njen namen sicer varstvo potrošnikov proizvodov in storitev teh podjetij in njihovih legitimnih konkurentov.
- 41 Ker pa to, da časopisni urednik opravlja take objave, ki lahko po možnosti posredno promovirajo proizvode in storitve tretjih oseb, ne spreminja znatno ekonomskega obnašanja potrošnika pri odločanju o nakupu ali pridobitvi zadevnega časopisa, ki je sicer brezplačen (glej glede tega vidika zgoraj navedeno sodbo Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, točki 44 in 45), take uredniške prakse same po sebi ni mogoče opredeliti kot „poslovne prakse“ tega urednika v smislu člena 2(d) Direktive 2005/29.
- 42 V takih okoliščinah namen te direktive ni varstvo konkurenta zadevnega časopisnega urednika, ker je ta opravil objave, ki lahko promovirajo proizvode in storitve oglaševalcev, ki so sponzorji teh objav, ne da bi bile označene z besedo „oglas“, kar je v nasprotju s členom 10 deželnega zakona o tisku.
- 43 To razmejitev področja uporabe Direktive 2005/29 potrjuje, prvič, točka 11 Priloge I k tej direktivi. V skladu s to točko 11 in brez poseganja v Direktivo 89/552 se namreč za nepošteno poslovno prakso v vseh okoliščinah šteje to, da trgovec promovira izdelek z uporabo uredniške vsebine v medijih, ne da bi bilo v vsebini ali slikah ali zvokih, ki jih potrošnik z lahkoto prepozna, jasno označeno, da je plačal za to uredniško vsebino, kar je praksa, ki se na splošno imenuje „advertorial“.
- 44 Čeprav sicer ni izključeno, da časopisni urednik sam v svojih proizvodih ali v drugih medijih uporabi poslovno prakso, ki jo je mogoče šteti za nepošteno v razmerju do zadevnega potrošnika, v obravnavanem primeru bralca, na primer s ponudbo iger, ugank ali natečajev z nagradami, ki lahko tako potrošnika spodbujajo k nakupu zadevnega proizvoda, to je časopisa (glej glede tega v kontekstu člena 30 ES, ki je postal člen 36 PDEU, sodbo z dne 26. junija 1997 v zadevi Familiapress, C-368/95, Recueil, str. I-3689, točka 28), je treba glede tega vendar poudariti, da namen točke 11 Priloge I k Direktivi 2005/29 kot take ni časopisnim urednikom naložiti obveznosti, da preprečijo morebitne nepošteno poslovne prakse oglaševalcev, za katere bi bilo potencialno mogoče vzpostaviti neposredno povezavo s promocijo, prodajo ali dobavo proizvodov ali storitev teh oglaševalcev potrošnikom.
- 45 Drugič, če bi se priznalo, da se lahko na Direktivo 2005/29 sklicuje medijsko podjetje proti nemu od svojih konkurentov, ki objavlja uredniške vsebine, ki jih sponzorirajo podjetja, ki želijo ali nameravajo tako promovirati svoje proizvode, ne da bi jasno označil, da so ta podjetja plačala za navedene objave, bi bila podobna uporaba te direktive na avdiovizualnem področju v nasprotju z obveznostmi, ki jih ponudnikom avdiovizualnih medijskih storitev nalaga Direktiva 2010/13, katere člen 10(1)(c) obravnava prav sponzoriranje avdiovizualnih programov.
- 46 Iz uvodne izjave 82 zadnjenavedene direktive, zlasti iz njene nemške („Abgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen“), angleške („Apart from the practices that are covered by this Directive“, francoske („Outre les pratiques couvertes par la présente directive“), italijanske („In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva“) in romunske („Pe lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive“) jezikovne različice, pa je razvidno, da Direktiva 2010/13 zajema druge prakse od tistih, na katere se nanaša Direktiva 2005/29. Taka razlaga bi bila tudi v nasprotju s členom 3f Direktive 89/552, kakor je bila spremenjena z Direktivo 2007/65.
- 47 Zato v položaju, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, tudi če sta v skladu z ugotovitvami predložitvenega sodišča, ki jim nemška vlada nasprotuje, cilja uporabe člena 10 deželnega zakona o tisku za sporni objavi v kontekstu člena 4, točka 11, zveznega zakona o preprečevanju nelojalne

konkurence zagotavljanje neodvisnosti tiska in varstvo potrošnikov pred zavajanjem, ta okoliščina ne more povzročiti razširitve uporabe Direktive 2005/29 na prakse ali osebe, ki izvajajo te prakse, ki ne spadajo na področje uporabe te direktive.

- 48 Nazadnje, v okoliščinah, kakršne so te v postopku v glavni stvari, čeprav Direktiva 2005/29, zlasti točka 11 Priloge I k tej direktivi, sicer podjetjem oglaševalcem nalaga obveznost jasne označitve, da so financirala uredniško vsebino v medijih, če je ta vsebina namenjena promociji proizvoda ali storitve teh trgovcev, pa obveznost časopisnih urednikov na podlagi člena 10 deželnega zakona o tisku v bistvu dejansko ustreza obveznostim, ki jih je zakonodajalec Unije v okviru direktiv 89/552 in 2010/13 na avdiovizualnem področju naložil ponudnikom medijskih storitev, kadar njihove storitve ali avdiovizualne programe sponzorirajo tretja podjetja.
- 49 Glede na to, da zakonodajalec Unije še ni sprejel tovrstne sekundarne zakonodaje glede tiskanih medijev, so države članice še vedno pristojne za to, da časopisnim urednikom naložijo obveznosti, v skladu s katerimi morajo bralce obvestiti o sponzorstvu uredniških vsebin ob siceršnjem upoštevanju določb Pogodbe, zlasti tistih o svobodi opravljanja storitev in svobodi ustanavljanja.
- 50 Glede na zgoraj navedeno je treba na predloženo vprašanje odgovoriti, da se v okoliščinah, kakršne so te v postopku glavni stvari, na Direktivo 2005/29 ni mogoče sklicevati proti časopisnim urednikom, tako da je treba v teh okoliščinah to direktivo razlagati tako, da ne nasprotuje uporabi nacionalne določbe, na podlagi katere morajo ti uredniki zagotoviti, da je vsakršna objava v njihovih časopisih, za katero prejmejo plačilo, posebej označena, v obravnavanem primeru z besedo „oglas“ („Anzeige“), če ni že na splošno iz umestitve ali oblike te objave mogoče razbrati, da gre za oglas.

Stroški

- 51 Ker je ta postopek za stranke v postopku v glavni stvari ena od stopenj v postopku pred predložitvenim sodiščem, to odloči o stroških. Stroški za predložitev stališč Sodišču, ki niso stroški omenjenih strank, se ne povrnejo.

Iz teh razlogov je Sodišče (tretji senat) razsodilo:

V okoliščinah, kakršne so te v postopku v glavni stvari, se na Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta (Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah) ni mogoče sklicevati proti časopisnim urednikom, tako da je treba v teh okoliščinah to direktivo razlagati tako, da ne nasprotuje uporabi nacionalne določbe, na podlagi katere morajo ti uredniki zagotoviti, da je vsakršna objava v njihovih časopisih, za katero prejmejo plačilo, posebej označena, v obravnavanem primeru z besedo „oglas“ („Anzeige“), če ni že na splošno iz umestitve ali oblike te objave mogoče razbrati, da gre za oglas.

Podpisi