Συλλογή της Νομολογίας

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ
MELCHIOR WATHELET
της 11ης Ιουλίου 2013[1]

Υπόθεση C-391/12

RLvS Verlagsgesellschaft mbH
κατά
Stuttgarter Wochenblatt GmbH

[αίτηση του Bundesgerichtshof (Γερμανία)για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως]

«Προστασία των καταναλωτών — Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές — Παραπλανητικές παραλείψεις σε κεκαλυμμένες διαφημίσεις — Νομοθεσία κράτους μέλους απαγορεύουσα δημοσιεύσεις επ' αμοιβή χωρίς τη σήμανση αυτών ως "αγγελιών" ("Anzeige")»

I – Εισαγωγή

1. Με την υπό κρίση αίτηση προδικαστικής αποφάσεως το Bundesgerichtshof (Γερμανία) ζητεί από το Δικαστήριο να ερμηνεύσει το άρθρο 7 της οδηγίας 2005/29/ΕΚ[2] και το σημείο 11 του παραρτήματός της I.

2. Η εν λόγω αίτηση υπεβλήθη στη Γραμματεία του Δικαστηρίου στις 22 Αυγούστου 2012, στο πλαίσιο της διαφοράς μεταξύ της RLvS Verlagsgesellschaft mbH (στο εξής: RLvS) και της Stuttgarter Wochenblatt GmbH (στο εξής: Stuttgarter Wochenblatt) με αντικείμενο τη δυνατότητα να απαγορευτεί στην RLvS, βάσει του άρθρου 10 του νόμου του ομόσπονδου κράτους της Βάδης-Βιρτεμβέργης περί Τύπου (Landespressegesetz Baden-Württemberg), της 14ης Ιανουαρίου 1964 (στο εξής: νόμος περί Τύπου), να δημοσιεύει ή να επιτρέπει τη δημοσίευση σε εφημερίδα δημοσιεύσεων επ' αμοιβή χωρίς τη σήμανση αυτών ως «αγγελιών» («Anzeige»).

3. Με το ερώτημα αυτό ζητείται από το Δικαστήριο να διευκρινίσει την έκταση της εναρμονίσεως που επιτεύχθηκε με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τη δυνατότητα των κρατών μελών να λαμβάνουν περιοριστικότερα μέτρα σε σχέση με τα προβλεπόμενα από το δίκαιο της Ένωσης σε περίπτωση που επιθυμούν να εξασφαλίσουν ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας των καταναλωτών ή να εξυπηρετήσουν άλλο σκοπό γενικού συμφέροντος, όπως για παράδειγμα την προστασία θεμελιώδους δικαιώματος. Εν προκειμένω, η Γερμανική Κυβέρνηση υποστηρίζει ότι αποβλέπει στην προστασία της ελευθερίας και της πολυφωνίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης (σκοπούς που καθιερώνει το άρθρο 11, παράγραφος 2, του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

1 — Γλώσσα του πρωτοτύπου: η γαλλική.

2 — Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (στο εξής: οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές) (ΕΕ L 149, σ. 22).

II – Το νομικό πλαίσιο

Α – *Το δίκαιο της Ένωσης*

4. Κατά το άρθρο 2, στοιχείο δ', της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, νοούνται ως «εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές» «κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευομένου, άμεσα συνδεόμενη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές».

5. Κατά το άρθρο 3, παράγραφος 1, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, αυτή «ισχύει για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, όπως αυτές θεσπίζονται στο άρθρο 5, πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή σχετιζομένη με ένα συγκεκριμένο προϊόν». Εντούτοις, κατά το άρθρο 3, παράγραφος 5, της οδηγίας αυτής «[γ]ια διάστημα έξι ετών από τις 12 Ιουνίου 2007, τα κράτη μέλη θα μπορούν να εξακολουθούν να εφαρμόζουν εθνικούς κανόνες στο πεδίο των νομοθεσιών που προσεγγίζονται διά της παρούσας οδηγίας, περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους αυτών της παρούσας οδηγίας, εφόσον πρόκειται για διατάξεις με τις οποίες μεταφέρονται στο εθνικό δίκαιο οδηγίες που περιλαμβάνουν ρήτρες ελάχιστης εναρμόνισης. Τα μέτρα αυτά πρέπει να είναι ουσιώδη για τη διασφάλιση επαρκούς προστασίας των καταναλωτών έναντι των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και ανάλογα προς τον επιδιωκόμενο σκοπό. Η αναθεώρηση κατ' άρθρο 18 μπορεί, εφόσον κριθεί σκόπιμο, να περιλαμβάνει πρόταση για παράταση της παρούσας παρέκκλισης για περαιτέρω περιορισμένο διάστημα».

6. Το άρθρο 3, παράγραφος 8, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εισάγει μια παρέκκλιση στον βαθμό που διευκρινίζει ότι η οδηγία ισχύει «υπό την επιφύλαξη των τυχόν όρων εγκατάστασης, ή των καθεστώτων αδειών, ή των δεοντολογικών κωδίκων συμπεριφοράς ή άλλων ειδικών κανόνων που διέπουν νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα προκειμένου να τηρούνται υψηλά πρότυπα επαγγελματικής ακεραιότητας, τους οποίους μπορούν να επιβάλλουν στους επαγγελματίες τα κράτη μέλη, σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο».

7. Το άρθρο 4 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ορίζει ότι «[τ]α κράτη μέλη δεν περιορίζουν ούτε την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών ούτε την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών για λόγους που εμπίπτουν στον τομέα όπου επιδιώκεται η προσέγγιση της νομοθεσίας μέσω της παρούσας οδηγίας».

8. Το άρθρο 5 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το οποίο έχει τον τίτλο «Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών», προβλέπει:

«1. Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

2. Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη όταν:

α) είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας,

και

β) στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

[…]

5. Το παράρτημα Ι περιέχει τον κατάλογο των εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις. Ο ίδιος ενιαίος κατάλογος ισχύει σε όλα τα κράτη μέλη και μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της παρούσας οδηγίας.»

9. Το άρθρο 7 της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, με τίτλο «Παραπλανητικές παραλείψεις», ορίζει στις παραγράφους 1 και 2:

«1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο εμπορευόμενος αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, λαμβανομένων υπόψη των ζητημάτων που περιγράφονται στην εν λόγω παράγραφο, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.»

10. Το παράρτημα Ι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, με τίτλο «Εμπορικές πρακτικές οι οποίες, υπό οποιεσδήποτε συνθήκες, κρίνονται αθέμιτες» αναφέρει, στο σημείο 11, ως «[α]θέμιτες εμπορικές πρακτικές» τη «χρήση ανακοινώσεων στα [ΜΜΕ], για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση), με την επιφύλαξη της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ [3]».

Β – *Το γερμανικό δίκαιο*

11. Το άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου ορίζει τα εξής:

«Σήμανση των δημοσιεύσεων επ' αμοιβή

Όσοι εκδότες ή υπεύθυνοι εκδόσεως (κατά την έννοια του άρθρου 8, παράγραφος 2, τέταρτη περίπτωση) περιοδικού εντύπου λαμβάνουν ή ζητούν αμοιβή ή υπόσχεση αμοιβής για δημοσίευση, οφείλουν να χαρακτηρίζουν κατά τρόπο ευδιάκριτο αυτήν τη δημοσίευση, με τη λέξη "αγγελία", εάν αυτή δεν μπορεί να αναγνωρισθεί εν γένει ως αγγελία λαμβανομένης υπόψη της διατάξεως και της μορφής της.»

3 — Οδηγία του Συμβουλίου της 3ης Οκτωβρίου 1989, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (ΕΕ L 298, σ. 23).

12. Το άρθρο 3 του γερμανικού ομοσπονδιακού νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) ορίζει τα εξής:

«Άρθρο 3:

Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών

(1) Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πράξεις, εφόσον είναι ικανές να επηρεάσουν κατά τρόπο μη αμελητέο τον ανταγωνισμό σε βάρος των ανταγωνιστών, των καταναλωτών ή όσων άλλων δραστηριοποιούνται στην αγορά.

(2) Οι εμπορικές πράξεις είναι σε κάθε περίπτωση αθέμιτες έναντι των καταναλωτών, όταν δεν ανταποκρίνονται στην οφειλόμενη από τον επιχειρηματία επιμέλεια κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων του και μπορούν ενδεχομένως να επηρεάσουν αισθητώς την ικανότητα του καταναλωτή να αποφασίζει με βάση την πληροφόρηση που έχει και, επομένως, να τον ωθούν στη λήψη αποφάσεων εμπορικού χαρακτήρα, στις οποίες άλλως δεν θα προέβαινε. Ως σημείο αναφοράς λαμβάνεται ο μέσος καταναλωτής ή, οσάκις μια εμπορική πρακτική αφορά μια συγκεκριμένη ομάδα, το μέσο μέλος της εν λόγω ομάδας. […]

(3) Οι απαριθμούμενες στο παράρτημα του παρόντος νόμου εμπορικές πρακτικές έναντι των καταναλωτών είναι παράνομες εν πάση περιπτώσει.»

Κατ εφαρμογή του άρθρου 4, σημεία 3 και 11, του ομοσπονδιακού νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, «[ε]νεργεί κατά τρόπο αθέμιτο, μεταξύ άλλων, οποιοσδήποτε […] αποκρύπτει τον διαφημιστικό χαρακτήρα των εμπορικών πρακτικών ή […] παραβαίνει νομική διάταξη με την οποία επιδιώκεται επίσης η ρύθμιση της συναλλακτικής συμπεριφοράς προς το συμφέρον των φορέων της αγοράς.»

13. Το σημείο 11 του παραρτήματος σχετικά με το άρθρο 3, παράγραφος 3, του ομοσπονδιακού νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού ορίζει ότι λογίζεται ως παράνομη, κατά την έννοια του εν λόγω άρθρου, «η χρήση ανακοινώσεων στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση)».

III – Το ιστορικό της διαφοράς της κύριας δίκης και το προδικαστικό ερώτημα

14. Η Stuttgarter Wochenblatt εκδίδει ομώνυμο εβδομαδιαίο περιοδικό έντυπο, ενώ η RLvS, η οποία είναι εγκατεστημένη στη Στουτγάρδη (Γερμανία), είναι εκδότρια της εφημερίδας αγγελιών *GOOD NEWS*. Η δεύτερη δημοσίευσε δύο άρθρα στο τεύχος του Ιουνίου 2009, για τα οποία έλαβε αμοιβή από χορηγούς.

15. Το πρώτο εκ των δύο άρθρων, το οποίο δημοσιεύθηκε σε συγκεκριμένη σελίδα στη στήλη «*GOOD NEWS Prominent*», καλύπτει τα τρία τέταρτα της σελίδας και φέρει τον τίτλο «VfB Vip-Geflüster» («φήμες σχετικά με τους διάσημους του VfB»). Το συγκεκριμένο άρθρο, πλαισιωμένο από φωτογραφίες, συνιστά ρεπορτάζ αφιερωμένο στους διασήμους που παραβρέθηκαν στον τελευταίο αγώνα της αγωνιστικής περιόδου του συλλόγου VfB Stuttgart στο πλαίσιο της πρώτης κατηγορίας του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου στη Γερμανία. Μεταξύ του τίτλου, ο οποίος περιλαμβάνει και σύντομη εισαγωγή, και του σώματος του άρθρου που πλαισιώνεται από 19 φωτογραφίες, παρεμβάλλεται η ένδειξη ότι το άρθρο χρηματοδοτήθηκε από τρίτους. Συγκεκριμένα, υπάρχει η ένδειξη «Sponsored by» («χορηγία της») από κοινού με την επωνυμία της επιχειρήσεως «Scharr», η οποία απεικονίζεται γραφικώς. Κάτω από το εν λόγω άρθρο ακολουθεί διαφήμιση, η οποία επίσης χωρίζεται από το άρθρο με διαχωριστική γραμμή και καλύπτει το υπόλοιπο ένα τέταρτο της σελίδας,

η οποία επισημαίνεται με τη λέξη «Anzeige» («αγγελία»). Στο κείμενο της εν λόγω διαφημίσεως αναφέρεται ότι έχουν ξεκινήσει οι εργασίες ανακατασκευής του σταδίου Mercedes Benz Arena και γίνεται προώθηση του προϊόντος «Scharr Bio», το οποίο διατίθεται από τον χορηγό του συγκεκριμένου άρθρου.

16. Το δεύτερο άρθρο, που δημοσιεύθηκε σε άλλη σελίδα του περιοδικού στη στήλη «*GOOD NEWS Wunderschön*», είναι τμήμα συντακτικής σειράς με τον τίτλο «Wohin Stuttgarter Verreisen» («προορισμοί των κατοίκων της Στουτγάρδης»), επιγράφεται: «Heute: Leipzig» («Σήμερα: Λειψία»). Το εν λόγω άρθρο, το οποίο καλύπτει τα 7/8 της σελίδας, συνιστά σύντομο αφιέρωμα στην πόλη της Λειψίας (Γερμανία). Ο τίτλος του άρθρου συνοδεύεται επίσης από την ένδειξη «Sponsored by» από κοινού με την γραφικώς απεικονιζόμενη επωνυμία της εταιρίας που χρηματοδότησε το προϊόν, εν προκειμένω της εταιρίας Germanwings. Επιπλέον, μια διαφήμιση της Germanwings, η οποία επίσης χωρίζεται από το άρθρο με διαχωριστική γραμμή και επισημαίνεται με τη λέξη «Anzeige», καταλαμβάνει την κάτω δεξιά γωνία της σελίδας. Η εν λόγω διαφήμιση αφορά διαγωνισμό στο πλαίσιο του οποίου οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν να κερδίσουν, μεταξύ άλλων, δύο αεροπορικά εισιτήρια με προορισμό τη Λειψία αν απαντούσαν σωστά σε ερώτημα σχετικό με τη συχνότητα των αεροπορικών συνδέσεων που πραγματοποιεί ο χορηγός ανάμεσα στη Στουτγάρδη και τη Λειψία.

17. Η Stuttgarter Wochenblatt θεωρεί ότι, δεδομένου ότι έχουν καταβληθεί χορηγίες για τις ως άνω δύο δημοσιεύσεις, πρόκειται για δημοσιεύσεις επ' αμοιβή, κατά την έννοια του άρθρου 10 του νόμου περί Τύπου, και, κατά συνέπεια, παραβαίνουν το συγκεκριμένο άρθρο, στον βαθμό που δεν επισημαίνεται κατά τρόπο σαφή ο διαφημιστικός τους χαρακτήρας.

18. Το Landgericht, το οποίο επελήφθη της υποθέσεως πρωτοδίκως, έκανε δεκτή την αγωγή της Stuttgarter Wochenblatt και απαγόρευσε στην RLvS να δημοσιεύει ή να επιτρέπει τη δημοσίευση στην εφημερίδα *GOOD NEWS* δημοσιεύσεων επ' αμοιβή χωρίς τη σήμανση αυτών ως «αγγελιών», όπως συνέβη στην περίπτωση των δύο προαναφερθέντων άρθρων του τεύχους 2009, ο διαφημιστικός χαρακτήρας των οποίων δεν προκύπτει γενικά από τη διάταξη και τη μορφή τους. Η RLvS άσκησε έφεση κατά της συγκεκριμένης αποφάσεως, η οποία όμως απορρίφθηκε.

19. Στο πλαίσιο της αιτήσεως αναιρέσεως (Revision) ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου, η RLvS ενέμεινε στα αιτήματά της περί απορρίψεως της αγωγής. Υποστήριξε ότι το άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου παραβιάζει το δίκαιο της Ένωσης και δεν τυγχάνει επομένως εφαρμογής.

20. Το Bundesgerichtshof ζητεί να διευκρινισθεί αν η ανεπιφύλακτη εφαρμογή του άρθρου 10 του νόμου περί Τύπου στο πλαίσιο του άρθρου 4, σημείο 11, του ομοσπονδιακού νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, είναι σύμφωνη με το δίκαιο της Ένωσης, λαμβανομένου υπόψη ιδίως του γεγονότος ότι η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εναρμόνισε πλήρως τους κανόνες σχετικά με τις εν λόγω αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων έναντι των καταναλωτών.

21. Στον βαθμό που, στην υπόθεση της κύριας δίκης, τα δύο επιληφθέντα δικαστήρια δέχτηκαν την αγωγή της Stuttgarter Wochenblatt, βάσει των άρθρων 4, σημείο 11, του ομοσπονδιακού νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, και 10 του νόμου περί Τύπου, το Bundesgerichtshof έκρινε σκόπιμο να υποβάλει προδικαστικό ερώτημα σχετικά με το ζήτημα αν οι επίμαχες δημοσιεύσεις παραβαίνουν ενδεχομένως και το άρθρο 3, παράγραφος 3, του ομοσπονδιακού νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, ερμηνευόμενο σε συνδυασμό με το σημείο 11 του σχετικού με το εν λόγω άρθρο παραρτήματος, καθώς και το άρθρο 4, σημείο 3, του ομοσπονδιακού νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, διατάξεις οι οποίες αντιστοιχούν κατ' ουσία στο άρθρο 5, παράγραφος 5, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ερμηνευόμενο σε συνδυασμό με το σημείο 11 του παραρτήματος Ι, καθώς και το άρθρο 7, παράγραφος 2, της εν λόγω οδηγίας.

22. Το Bundesgerichtshof ανέπτυξε τους δύο σκοπούς που επιδιώκει το άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου, το οποίο πλαισιώνει ρυθμιστικώς τη συμπεριφορά των οικονομικών φορέων στην αγορά, κατά την έννοια του άρθρου 4, σημείο 11, του ομοσπονδιακού νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, που επαναλαμβάνεται σχεδόν αυτολεξεί σε όλα σχεδόν τα γερμανικά νομοθετήματα περί Τύπου και μέσων ενημέρωσης. Αφενός, αποσκοπεί στην αποτροπή της παραπλανήσεως των αναγνωστών εφημερίδων, η οποία οφείλεται στο ότι η κριτική στάση των καταναλωτών είναι συχνά ασθενέστερη όσον αφορά διαφημιστικά μέσα τα οποία έχουν τη μορφή κειμένου με δημοσιογραφικό περιεχόμενο σε σύγκριση προς τις αμιγείς εμπορικές διαφημίσεις που μπορούν να αναγνωρισθούν ως τέτοιες. Αφετέρου, η επιταγή περί διαχωρισμού της διαφημίσεως από το δημοσιογραφικό περιεχόμενο συμβάλλει στη διασφάλιση της αντικειμενικότητας και της ουδετερότητας του Τύπου, προλαμβάνοντας κατά τον τρόπο αυτό τον κίνδυνο άσχετων επιρροών επί του Τύπου, εμπορικών και μη. Η εν λόγω υποχρέωση διαχωρισμού που προβλέπει το δίκαιο περί Τύπου και μέσων ενημέρωσης επιτελεί σημαντική λειτουργία όσον αφορά την προστασία της αντικειμενικότητας και της ουδετερότητας του Τύπου και της ραδιοφωνίας, εξυπακουομένου ότι η ως άνω λειτουργία δεν θα μπορούσε να αναπληρωθεί μόνο διά απαγορεύσεως των διαφημίσεων αρθρογραφικής μορφής στο πλαίσιο των κανόνων περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

23. Υπό τις συνθήκες αυτές το Bundesgerichtshof αποφάσισε να αναστείλει τη διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο το ακόλουθο προδικαστικό ερώτημα: «Αντιβαίνει στο άρθρο 7, παράγραφος 2, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, καθώς και στο σημείο 11 του παραρτήματος Ι σε συνδυασμό με το άρθρο 4 και το άρθρο 3, παράγραφος 5, της οδηγίας, εθνική διάταξη (εν προκειμένω το άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου […]) η οποία προστατεύει τόσο τους καταναλωτές από παραπλανητικές πρακτικές όσο και την ανεξαρτησία του Τύπου και, αντιθέτως προς το άρθρο 7, παράγραφος 2, και το σημείο 11 του παραρτήματος Ι, της [οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές], απαγορεύει κάθε δημοσίευση επ' αμοιβή ανεξαρτήτως του σχετικώς επιδιωκόμενου σκοπού, εάν η δημοσίευση δεν επισημαίνεται διά της χρήσεως του όρου "αγγελία", εκτός εάν από τη διάταξη και τη μορφή της δημοσιεύσεως καθίσταται πρόδηλο ότι πρόκειται περί αγγελίας;»

IV – Η διαδικασία ενώπιον του Δικαστηρίου

24. Η αίτηση προδικαστικής αποφάσεως περιήλθε στο Δικαστήριο στις 22 Αυγούστου 2012. Γραπτές παρατηρήσεις υπέβαλαν η Stuttgarter Wochenblatt, η Γερμανική, η Τσεχική και η Πολωνική Κυβέρνηση, καθώς και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Διεξήχθη επ' ακροατηρίου συζήτηση στις 12 Ιουνίου 2013 παρουσία των εκπροσώπων της RLvS και της Stuttgarter Wochenblatt, της Γερμανικής Κυβερνήσεως και της Επιτροπής.

V – Νομική ανάλυση

Α – *Πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές*

25. Προκειμένου να δοθεί απάντηση στο προδικαστικό ερώτημα, πρέπει να διευκρινισθεί καταρχάς αν οι πρακτικές που ρυθμίζει το επίμαχο νομοθέτημα και οι οποίες συνίστανται στην καταχώριση σε εφημερίδα δημοσιεύσεων επ' αμοιβή συνιστούν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο δ', της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και διέπονται, ως εκ τούτου, από διατάξεις της οδηγίας αυτής.

26. Το προαναφερθέν άρθρο 2, στοιχείο δ', ορίζει ως «εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές» «κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπ[ο] συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευομένου, άμεσα συνδεόμενη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές».

27. Το άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου δεν μνημονεύει μια συγκεκριμένη οικονομική ή εμπορική συμπεριφορά είτε του υπεύθυνου για τη δημοσίευση είτε του αναγνώστη. Το άρθρο 10 του συγκεκριμένου νόμου εφαρμόζεται σε κάθε είδους δημοσίευση, εμπορικής ή μη φύσεως.

28. Εξάλλου, κατά πάγια νομολογία, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές χαρακτηρίζεται από το ιδιαιτέρως ευρύ καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής της [4]. Κατά την αιτιολογική της σκέψη 6, και σύμφωνα με το πνεύμα της αιτιολογικής σκέψεως 8 της οδηγίας, «από το ως άνω πεδίο εφαρμογής εξαιρούνται [...] οι εθνικοί νόμοι για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές οι οποίες βλάπτουν "μόνο" [ήτοι, αποκλειστικώς] [5] τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών ή αφορούν εμπορικές συναλλαγές» [6].

29. Επομένως, το αν η επίμαχη εθνική νομοθετική ρύθμιση εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εξαρτάται από το αν επιδιώκει την προστασία των καταναλωτών [7]. Κατά το αιτούν δικαστήριο, «[τ]ο άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου [...], που επαναλαμβάνεται σχεδόν κατά λέξη στις νομοθεσίες περί Τύπου ή μέσων ενημέρωσης σχεδόν όλων των γερμανικών ομόσπονδων κρατών, ρυθμίζει τη συναλλακτική συμπεριφορά κατά την έννοια του άρθρου 4, σημείο 11, του [...] ομοσπονδιακού νόμου κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού. Επιδιώκει την επίτευξη δύο ισότιμων ιεραρχικά σκοπών: αφενός, σκοπεί στην αποτροπή της παραπλάνησης των αναγνωστών, η οποία οφείλεται στο ότι η κριτική στάση των καταναλωτών είναι συχνά ασθενέστερη όσον αφορά διαφημιστικά μέσα τα οποία έχουν τη μορφή κειμένου με δημοσιογραφικό περιεχόμενο σε σύγκριση προς τις αμιγείς εμπορικές διαφημίσεις που μπορούν να αναγνωρισθούν ως τέτοιες [...]. Αφετέρου, η επιταγή περί διαχωρισμού της διαφημίσεως από το δημοσιογραφικό περιεχόμενο συμβάλλει στη διασφάλιση της αντικειμενικότητας και της ουδετερότητας του Τύπου» [8].

30. Επομένως, κατά το αιτούν δικαστήριο, το άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου αποβλέπει στην επίτευξη διττού σκοπού, ο οποίος συνίσταται, αφενός, στη διασφάλιση της αντικειμενικότητας και της ουδετερότητας του Τύπου και, αφετέρου, στην προστασία των καταναλωτών [9].

31. Η Γερμανική Κυβέρνηση αμφισβητεί ότι το άρθρο 10, και γενικότερα ο νόμος περί Τύπου στο σύνολό του, επιδιώκουν την προστασία των καταναλωτών. Όπως όρισε η Γερμανική Κυβέρνηση στις γραπτές της παρατηρήσεις, και επανέλαβε στην επ' ακροατηρίου συζήτηση της 12ης Ιουνίου 2013, μολονότι το άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου αποβλέπει, σε τελική ανάλυση, στην προστασία των καταναλωτών, επιβάλλει τον διαχωρισμό συντακτικού και διαφημιστικού περιεχομένου «εξ αντανακλάσεως» και μόνον.

32. Εντούτοις, είναι σκόπιμο να υπομνησθεί ότι δεν απόκειται στο Δικαστήριο να ερμηνεύσει το εθνικό δίκαιο. Όσον αφορά το πραγματικό και κανονιστικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται το προδικαστικό ερώτημα, το Δικαστήριο πρέπει να αποδέχεται τις διαπιστώσεις του αιτούντος δικαστηρίου [10]. Όσον αφορά την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αυτή καθεαυτήν, το Δικαστήριο υπενθύμισε ρητώς ότι εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο και όχι στο Δικαστήριο να κρίνει «εάν η επίμαχη διάταξη στην κύρια δίκη επιδιώκει πραγματικά σκοπούς που σχετίζονται με την προστασία των καταναλωτών προκειμένου να εξακριβώσει εάν μια τέτοια διάταξη ενδέχεται να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές» [11].

4 — Βλ., επ' αυτού, αποφάσεις της 14ης Ιανουαρίου 2010, C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft (Συλλογή 2010, σ. I-217, σκέψη 39), και της 9ης Νοεμβρίου 2010, C-540/08, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (Συλλογή 2010, σ. I-10909, σκέψη 21).

5 — Βλ., επ' αυτού, το σημείο 47 των προτάσεων της γενικής εισαγγελέα V. Trstenjak στην υπόθεση επί της οποίας εκδόθηκε η προπαρατεθείσα απόφαση Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag.

6 — Βλ. προπαρατεθείσες αποφάσεις Plus Warenhandelsgesellschaft (σκέψη 39) και Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (σκέψη 21).

7 — Βλ., επ' αυτού, τις προτάσεις της γενικής εισαγγελέα V. Trstenjak στην υπόθεση Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (σημείο 42), προπαρατεθείσα.

8 — Σκέψη 10 της αποφάσεως περί παραπομπής.

9 — Όπ.π. (σκέψη 14).

10 — Βλ., επ' αυτού, ιδίως, απόφαση της 17ης Ιουλίου 2008, C-347/06, ASM Brescia (Συλλογή 2008, σ. I-5641, σκέψη 28).

11 — Διάταξη του Δικαστηρίου της 30ής Ιουνίου 2011, C-288/10, Wamo (Συλλογή 2011, σ. I-5835, σκέψη 28).

33. Επομένως, στον βαθμό που, κατά το Bundesgerichtshof, η επίμαχη διάταξη αποβλέπει, εν μέρει τουλάχιστον, στην προστασία των καταναλωτών, φρονώ ότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

34. Εντούτοις, όπως έχει ήδη επισημανθεί, στο άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου δεν γίνεται λόγος σε μια συγκεκριμένη οικονομική ή εμπορική συμπεριφορά είτε του υπεύθυνου για τη δημοσίευση είτε του αναγνώστη. Δεδομένου ότι τυγχάνει εφαρμογής σε κάθε είδους δημοσίευση, εμπορικής ή μη φύσεως, θεωρώ ότι είναι αναγκαίο να προβούμε σε μια διάκριση.

35. Πράγματι, αντιθέτως προς το άρθρο 7, παράγραφος 2, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ο νόμος περί Τύπου δεν προϋποθέτει εμπορική επιδίωξη της δημοσιεύσεως ούτε καταλληλότητα αυτής να παροτρύνει τους καταναλωτές σε απόφαση για συναλλαγή κατά την έννοια του προαναφερθέντος άρθρου 7. Ομοίως, η δημοσίευση δεν είναι υποχρεωτικό κατ' ανάγκη να προωθεί ένα προϊόν, αντιθέτως προς ό,τι απαιτεί το σημείο 11 του παραρτήματος Ι της εν λόγω οδηγίας σε συνδυασμό με το άρθρο 5, παράγραφος 5, αυτής.

36. Συναφώς, συμμερίζομαι τη γνώμη της Επιτροπής, η οποία παρατηρεί ότι, δυνάμει του άρθρου 3, παράγραφος 1, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η οδηγία αυτή εφαρμόζεται αποκλειστικώς στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές, όπως τις ορίζει το άρθρο 5. Τούτο σημαίνει ότι η εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη μόνον αν στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας.

37. Στον βαθμό που το άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου δεν προϋποθέτει εμπορική επιδίωξη της δημοσιεύσεως ούτε καταλληλότητα αυτής να παροτρύνει τους καταναλωτές σε απόφαση για συναλλαγή κατά την έννοια του άρθρου 5 της οδηγίας, αφορά πραγματικά περιστατικά τα οποία δεν εμπίπτουν συστηματικώς στο ουσιαστικό πεδίο εφαρμογής της οδηγίας. Τούτο ισχύει, για παράδειγμα, στην περίπτωση δημοσιεύσεων χρηματοδοτούμενων από πολιτικά κόμματα, από ενώσεις γενικού συμφέροντος και άλλες ανάλογες οργανώσεις που δεν έχουν εμπορικό σκοπό. Η εν λόγω οδηγία δεν εφαρμόζεται στις περιπτώσεις αυτές και, ως εκ τούτου, ο εθνικός νομοθέτης διατηρεί συναφώς ελευθερία δράσεως.

Β – *Η έκταση της πραγματοποιούμενης με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εναρμονίσεως*

38. Όπως εύστοχα επισήμανε το αιτούν δικαστήριο, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές έχει εναρμονίσει πλήρως τους κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Δυνάμει του άρθρου 4 της εν λόγω οδηγίας, τα κράτη μέλη δεν μπορούν να θεσπίσουν περισσότερο περιοριστικά μέτρα από εκείνα που ορίζει η εν λόγω οδηγία, ακόμη και για να διασφαλίσουν υψηλότερο βαθμό προστασίας των καταναλωτών[12].

39. Όσον αφορά τις πρακτικές τις οποίες αφορά η δικογραφία που σχηματίσθηκε ενώπιον του Δικαστηρίου, ο νομοθέτης της Ένωσης έχει εκτιμήσει ότι μια κεκαλυμμένη διαφήμιση δεν συνιστά αθέμιτη πρακτική κατά την έννοια της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές αν η ιδιαίτερη χρηματοδότηση του συγκεκριμένου είδους δημοσιεύσεως προκύπτει σαφώς από το περιεχόμενο της ανακοινώσεως ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή[13]. Το άρθρο 10 του

12 — Βλ., επ' αυτού, απόφαση της 23ης Απριλίου 2009, C-261/07 και C-299/07, VTB-VAB και Galatea (Συλλογή 2009, σ. I-2949, σκέψη 52)· προπαρατεθείσες αποφάσεις Plus Warenhandelsgesellschaft (σκέψη 41) καθώς και Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (σκέψη 30).

13 — Σημείο 11 του παραρτήματος Ι της εν λόγω οδηγίας.

νόμου περί Τύπου επιβάλλει σε όσους εκδότες ή υπεύθυνους εκδόσεως περιοδικού εντύπου λαμβάνουν ή ζητούν αμοιβή (ή υπόσχεση αμοιβής) για δημοσίευση να χαρακτηρίζουν κατά τρόπο ευδιάκριτο αυτήν τη δημοσίευση με τη λέξη «αγγελία» (εκτός και αν αυτή μπορεί να αναγνωρισθεί εν γένει ως αγγελία λαμβανομένης υπόψη της διατάξεως και της μορφής της).

40. Από την εν λόγω σύγκριση προκύπτει ότι ενώ ο νομοθέτης της Ένωσης δεν επιβάλλει κάποια ειδική σήμανση, η γερμανική διάταξη απαιτεί καταρχήν τη χρήση, ειδικώς, του όρου «αγγελία». Το γεγονός ότι είναι δυνατό να παραλειφθεί ο όρος αυτός σε ορισμένες περιπτώσεις –ήτοι σε περίπτωση που η διάταξη και η μορφή της δημοσιεύσεως επιτρέπουν να αναγνωρισθεί εν γένει ως αγγελία– δεν αναιρεί τη διαπίστωση ότι η διάταξη αυτή πλαισιώνει τη δράση του εκδότη κατά τρόπο δεσμευτικό και, ως εκ τούτου, περιοριστικότερο σε σχέση με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ειδικότερα, κατά το σημείο 11 του παραρτήματος Ι της ίδιας οδηγίας, μια κεκαλυμμένη διαφήμιση συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική μόνον στην περίπτωση κατά την οποία ο εμπορευόμενος που πλήρωσε τη δημοσίευση δεν το διευκρίνισε στο περιεχόμενό της ή με εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή. Κατ εμέ, ο περιορισμός αυτός αφορά περίπτωση πανομοιότυπη με αυτή του άρθρου 10 του νόμου περί Τύπου.

41. Φρονώ ότι ούτε το γεγονός ότι το επίμαχο μέτρο δικαιολογείται επίσης από την ανάγκη διασφαλίσεως της αντικειμενικότητας και ουδετερότητας του Τύπου είναι ικανό να επηρεάσει τη συλλογιστική και το συμπέρασμα που προκύπτει από αυτήν.

42. Ασφαλώς το Δικαστήριο έχει αναγνωρίσει ότι η διατήρηση της πολυφωνίας του Τύπου μπορεί να αποτελεί επιτακτική ανάγκη, δυνάμει του άρθρου 36 ΣΛΕΕ, δικαιολογούσα περιορισμό της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων [14]. Πάντως, διευκρίνισε επίσης ότι «ακόμη και αν υποτεθεί ότι με την επίδικη στην κύρια δίκη εθνική διάταξη επιδιώκεται κατά βάση η διαφύλαξη της πολυφωνίας του Τύπου […], επισημαίνεται ότι η δυνατότητα των κρατών μελών να διατηρήσουν ή να εισαγάγουν στο έδαφός τους μέτρα που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα τον χαρακτηρισμό εμπορικών πρακτικών ως αθέμιτων για λόγους που ανάγονται στη διαφύλαξη της πολυφωνίας του Τύπου δεν περιλαμβάνεται μεταξύ των παρεκκλίσεων από το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας [για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές] που προβλέπονται στις αιτιολογικές σκέψεις [6 και 9] καθώς και στο άρθρο 3 αυτής» [15].

43. Θεωρώ ότι το συμπέρασμα αυτό επιβάλλεται κατά μείζονα λόγο, δεδομένου ότι απαιτώντας την αναγραφή ενδείξεως, υποχρέωση που δεν επιβάλλει το σημείο 11 του παραρτήματος Ι της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ο εθνικός νομοθέτης τροποποιεί κατά κάποιον τρόπο τον κατάλογο των πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες εν πάση περιπτώσει, πράγμα που απαγορεύεται. Ειδικότερα, κατά το άρθρο 5, παράγραφος 5, της εν λόγω οδηγίας, ο κατάλογος των εμπορικών πρακτικών του συγκεκριμένου παραρτήματος Ι μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της ίδιας της οδηγίας. Συνεπώς, η ίδια οδηγία απαγορεύει ρητώς στα κράτη μέλη τη μονομερή τροποποίηση του καταλόγου του παραρτήματος Ι [16].

44. Ως εκ τούτου, η οδηγία για τις αθέμιτες πρακτικές έχει την έννοια ότι αντιτίθεται σε εθνική νομοθεσία όπως η επίμαχη στον βαθμό που τυγχάνει εφαρμογής σε δημοσιεύσεις οι οποίες συνιστούν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές κατά την έννοια του άρθρου 5 της εν λόγω οδηγίας.

14 — Βλ., επ' αυτού, απόφαση της 26ης Ιουνίου 1997, C-368/95, Familiapress (Συλλογή 1997, σ. I-3689, σκέψη 18).

15 — Βλ. προπαρατεθείσα απόφαση Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (σημείο 26).

16 — Βλ., επ' αυτού, τις προτάσεις της γενικής εισαγγελέα V. Trstenjak στην υπόθεση Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (σημείο 115), προπαρατεθείσα.

Γ – *Επιρροή του άρθρου 3, παράγραφος 5, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές*

45. Στο ερώτημα του αιτούντος δικαστηρίου αναφέρεται και το άρθρο 3, παράγραφος 5, της οδηγίας για τις αθέμιτες πρακτικές δυνάμει του οποίου «[γ]ια διάστημα έξι ετών από τις 12 Ιουνίου 2007, τα κράτη μέλη θα μπορούν να εξακολουθούν να εφαρμόζουν εθνικούς κανόνες στο πεδίο των νομοθεσιών που προσεγγίζονται διά της παρούσας οδηγίας περιοριστικότερους και λεπτομερέστερους αυτών της παρούσας οδηγίας, εφόσον πρόκειται για διατάξεις με τις οποίες μεταφέρονται στο εθνικό δίκαιο οδηγίες που περιλαμβάνουν ρήτρες ελάχιστης εναρμόνισης. Τα μέτρα αυτά πρέπει να είναι ουσιώδη για τη διασφάλιση επαρκούς προστασίας των καταναλωτών έναντι των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και ανάλογα προς τον επιδιωκόμενο στόχο […]».

46. Δεν θα έπρεπε να εφαρμοσθεί η διάταξη αυτή τουλάχιστον έως τις 12 Ιουνίου 2013 στο άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου; Φρονώ πως όχι.

47. Όπως υπογράμμισε η γενική εισαγγελέας V. Trstenjak στις προπαρατεθείσες προτάσεις της στην υπόθεση Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, το άρθρο 3, παράγραφος 5, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιορίζει την εξαίρεση αυτή σε εθνικές διατάξεις με τις οποίες «μεταφέρονται στο εθνικό δίκαιο οδηγίες που περιλαμβάνουν ρήτρες ελάχιστης εναρμονίσεως» [17].

48. Συναφώς, όλα τα μέρη επιβεβαίωσαν κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση ότι ο νόμος περί Τύπου δεν αφορούσε τη μεταφορά οποιασδήποτε οδηγίας, γεγονός που αποκλείει την εφαρμογή του άρθρου 3, παράγραφος 5.

49. Επιπλέον, το άρθρο 10 του νόμου περί Τύπου, μολονότι δεν αποβλέπει στη μεταφορά στην εσωτερική έννομη τάξη μιας διατάξεως της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, αφορά εντούτοις έναν τομέα –τις κεκαλυμμένες διαφημίσεις– ο οποίος διέπεται από το σημείο 11 του παραρτήματος Ι της εν λόγω οδηγίας. Επομένως, θεωρώ ότι ο εν λόγω τομέας υπόκειται σε πλήρη εναρμόνιση και, ως εκ τούτου, διαφεύγει, για τον ίδιο λόγο, του πεδίου εφαρμογής του άρθρου 3, παράγραφος 5, της ίδιας οδηγίας.

Δ – *Επιρροή του άρθρου 3, παράγραφος 8, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές*

50. Στις παρατηρήσεις της η Πολωνική Κυβέρνηση αναφέρει την πιθανότητα να θεωρήσει τις διατάξεις του νόμου περί Τύπου ως κανόνες που τα κράτη μέλη μπορούν να επιβάλλουν στους επαγγελματίες, δυνάμει του άρθρου 3, παράγραφος 8, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, προκειμένου να τηρούνται υψηλά πρότυπα επαγγελματικής ακεραιότητας.

51. Ερωτώμενοι ως προς το ζήτημα αυτό κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση από την εισηγήτρια δικαστή, όλοι όσοι έλαβαν μέρος στην επ' ακροατηρίου συζήτηση προέβαλαν ότι το άρθρο 3, παράγραφος 8, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δεν τυγχάνει εφαρμογής στους δημοσιογράφους. Φρονώ επίσης ότι η επίμαχη διάταξη δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ειδική διάταξη διέπουσα νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα, κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο ιβ', της εν λόγω οδηγίας.

17 — Βλ., επ' αυτού, τις προτάσεις της γενικής εισαγγελέα V. Trstenjak στην προπαρατεθείσα υπόθεση Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag (σημείο 64 και υποσημείωση 44), όπου παρατίθενται παραδείγματα οδηγιών που περιέχουν ρήτρα ελάχιστης εναρμόνισης, κατά την έννοια του άρθρου 3, παράγραφος 5, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

VI – Πρόταση

52. Κατόπιν των προεκτεθέντων, προτείνω το Δικαστήριο να δώσει την εξής απάντηση στο προδικαστικό ερώτημα που έθεσε το Bundesgerichtshof:

«Αντιβαίνει στην οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»), εθνική διάταξη όπως η επίμαχη, η οποία, στον βαθμό που τυγχάνει εφαρμογής σε δημοσιεύσεις που συνιστούν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, κατά την έννοια του άρθρου 5 της εν λόγω οδηγίας, επιβάλλει σε όσους εκδότες περιοδικού εντύπου λαμβάνουν ή ζητούν αμοιβή ή υπόσχεση αμοιβής για δημοσίευση την υποχρέωση να χαρακτηρίζουν κατά τρόπο ευδιάκριτο αυτήν τη δημοσίευση με τη λέξη “αγγελία”, σε περίπτωση που δεν μπορεί να αναγνωρισθεί εν γένει ως αγγελία λαμβανομένης υπόψη της διατάξεως και της μορφής της, και η οποία αποβλέπει όχι μόνον στην προστασία των καταναλωτών, αλλά εξυπηρετεί και άλλους σκοπούς.»