Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (třetího senátu)

17. října 2013*

„Směrnice 2005/29/ES — Nekalé obchodní praktiky — Osobní působnost — Klamavá opomenutí v placené reklamě ve formě novinových článků (advertorial) — Právní úprava členského státu, která zakazuje jakékoli zveřejnění za úplatu bez označení výrazem ‚inzerce' (‚Anzeige') — Úplná harmonizace — Přísnější opatření — Svoboda tisku"

Ve věci C-391/12,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na základě článku 267 SFEU, podaná rozhodnutím Bundesgerichtshof (Německo) ze dne 19. července 2012, došlým Soudnímu dvoru dne 22. srpna 2012, v řízení

RLvS Verlagsgesellschaft mbH

proti

Stuttgarter Wochenblatt GmbH,

SOUDNÍ DVŮR (třetí senát),

ve složení M. Ilešič, předseda senátu, C. G. Fernlund, A. Ó Caoimh, C. Toader (zpravodajka) a E. Jarašiūnas, soudci,

generální advokát: M. Wathelet,

vedoucí soudní kanceláře: K. Malacek, rada,

s přihlédnutím k písemné části řízení a po jednání konaném dne 12. června 2013,

s ohledem na vyjádření předložená:

— za RLvS Verlagsgesellschaft mbH A. Sasdim, Rechtsanwalt,

— za Stuttgarter Wochenblatt GmbH F.-W. Engelem a A. Rinklerem, Rechtsanwälte,

— za německou vládu T. Henzem a J. Kemper, jako zmocněnci,

— za českou vládu M. Smolkem, J. Vláčilem a S. Šindelkovou, jako zmocněnci,

— za polskou vládu B. Majczynou a M. Szpunarem, jako zmocněnci,

— za Evropskou komisi M. Owsiany-Hornung, V. Kreuschitzem a M. van Beekem, jako zmocněnci,

* Jednací jazyk: němčina.

po vyslechnutí stanoviska generálního advokáta na jednání konaném dne 11. července 2013,

vydává tento

Rozsudek

1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu článku 7 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) (Úř. věst. L 149, s. 22), jakož i bodu 11 přílohy I této směrnice.

2 Tato žádost byla předložena v rámci sporu mezi společností RLvS Verlagsgesellschaft mbH (dále jen „RLvS“) a společností Stuttgarter Wochenblatt GmbH (dále jen „Stuttgarter Wochenblatt“) ohledně možnosti zakázat RLvS zveřejnit nebo nechat zveřejnit za úplatu příspěvky v novinách, které nejsou označeny výrazem „inzerce“ („Anzeige“).

Právní rámec

Unijní právo

Směrnice 2005/29

3 Šestý až osmý bod odůvodnění směrnice 2005/29 zní následovně:

„(6) Tato směrnice […] sbližuje právní předpisy členských států o nekalých obchodních praktikách včetně klamavé reklamy, jež přímo poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů, a tím nepřímo poškozují ekonomické zájmy oprávněných soutěžitelů. V souladu se zásadou proporcionality chrání tato směrnice spotřebitele před následky nekalých obchodních praktik, jsou-li závažné, avšak současně připouští, že v některých případech může být dopad na spotřebitele zanedbatelný. Nevztahuje se na vnitrostátní právní předpisy, které se týkají nekalých obchodních praktik poškozujících pouze ekonomické zájmy soutěžitelů nebo které se týkají obchodování mezi obchodníky, ani se jich nedotýká; při plném respektování zásady subsidiarity budou členské státy, pokud se tak rozhodnou, moci i nadále regulovat tyto praktiky v souladu s právem Společenství. […]

(7) Tato směrnice upravuje obchodní praktiky, které přímo ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci týkající se produktů. […]

(8) Tato směrnice přímo chrání ekonomické zájmy spotřebitele před nekalými obchodními praktikami vůči spotřebitelům. Tím také nepřímo chrání oprávněné podniky před soutěžiteli, kteří nedodržují pravidla této směrnice, a zaručuje korektní hospodářskou soutěž v oblastech jí koordinovaných. Je zřejmé, že existují jiné obchodní praktiky, jež sice nepoškozují spotřebitele, ale mohou poškozovat soutěžitele a zákazníky z řad podniků. Komise by měla pečlivě posuzovat potřebu akce Společenství v oblasti nekalé hospodářské soutěže nad rámec této směrnice a v případě nutnosti vypracovat legislativní návrh zahrnující další hlediska nekalé hospodářské soutěže.“

4 Podle čl. 2 písm. b) směrnice 2005/29 se „obchodníkem“ rozumí „fyzická nebo právnická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného

povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení“. Článek 2 písm. d) této směrnice stanoví, že „obchodními praktikami vůči spotřebiteli“ se pro její účely rozumí „jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli“.

5 Podle čl. 3 odst. 1 směrnice 2005/29 se tato směrnice „vztahuje na nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům, jak je stanoveno v článku 5, před obchodní transakcí týkající se produktu, v jejím průběhu a po ní“.

6 Nicméně podle čl. 3 odst. 5 uvedené směrnice „[p]o dobu šesti let ode dne 12. 6. 2007 mohou členské státy v oblasti harmonizované touto směrnicí i nadále uplatňovat vnitrostátní předpisy, které stanoví více omezení nebo požadavků než tato směrnice a kterými se provádějí směrnice obsahující ustanovení o minimální harmonizaci. Tato opatření musí být zásadní pro zajištění náležité ochrany spotřebitelů před nekalými obchodními praktikami a musí být přiměřená pro dosažení tohoto cíle. Přezkum podle článku 18 může zahrnovat návrh na prodloužení této odchylky o další omezenou dobu, bude-li to pokládáno za vhodné“.

7 Kromě toho podle čl. 3 odst. 8 uvedené směrnice nejsou touto směrnicí „dotčeny žádné podmínky pro usazování nebo režimy vydávání osvědčení ani deontologické kodexy chování nebo jiná zvláštní pravidla, která se vztahují na regulované profese v zájmu udržování vysokých profesních standardů osobami vykonávajícími tyto profese a které mohou členské státy v souladu s právem Společenství osobám vykonávajícím tyto profese uložit“.

8 Článek 4 směrnice 2005/29 stanoví:

„Členské státy neomezí svobodu poskytování služeb ani volný pohyb zboží z důvodů spadajících do oblasti, kterou tato směrnice sbližuje.“

9 Článek 5 uvedené směrnice, nadepsaný „Zákaz nekalých obchodních praktik“, stanoví:

„1. Nekalé obchodní praktiky jsou zakázány.

2. Obchodní praktika je nekalá, pokud

a) je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče

a

b) podstatně narušuje nebo je schopná podstatně narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele, který je jejímu působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu.

[...]

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

10 Článek 7 téže směrnice, nadepsaný „Klamavá opomenutí“, ve svých odstavcích 1 a 2 stanoví:

„1. Obchodní praktika je považována za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést závažné informace, které v dané souvislosti průměrný spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí o obchodní transakci, čímž způsobí nebo může způsobit, že průměrný spotřebitel učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.

2. Za klamavé opomenutí je také považováno, pokud obchodník závažné informace uvedené v odstavci 1 zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo dvojznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v uvedeném odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti a pokud to v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“

11 Příloha I směrnice 2005/29, nadepsaná „Obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností považovány za nekalé“, ve svém bodě 11 uvádí jako „Klamavé obchodní praktiky“ „[v]yužití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat. (Placená reklama ve formě novinových článků, advertorial). Tím není dotčena směrnice [Rady] 89/552/EHS [ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (Úř. věst. L 298, s. 23)]“.

Směrnice 2010/13/EU

12 Osmdesátý druhý bod odůvodnění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) (Úř. věst. L 95, s. 1) uvádí, že „[v]edle praktik, na které se vztahuje tato směrnice, se na nekalé obchodní praktiky, například klamavé a agresivní praktiky v audiovizuálních mediálních službách, použije směrnice […] 2005/29/ES […]“

13 Článek 10 odst. 1 písm. c) směrnice 2010/13 stanoví:

„Audiovizuální mediální služby nebo pořady, které jsou sponzorovány, musí splňovat tyto požadavky:

[...]

c) diváci jsou jasně informováni o existenci dohody o sponzorství. Sponzorované pořady musí být zřetelně označeny jako sponzorované pořady firmou, logem nebo jinou značkou sponzora, například odkazem na jeho produkt (produkty) nebo službu (služby) či na jejich charakteristický znak, a to vhodným způsobem na začátku, v průběhu nebo na konci pořadu.“

14 Směrnicí 2010/13 byla zrušena směrnice 89/552, ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007 (Úř. věst. L 322, s. 27). Článek 3f směrnice 89/552, ve znění směrnice 2007/65, měl v této souvislosti následující znění:

„1. Audiovizuální mediální služby nebo pořady, které jsou sponzorovány, musí splňovat tyto požadavky:

a) jejich obsah a v případě televizního vysílání i doba jejich zařazení nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb;

b) nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace;

c) diváci jsou jasně informováni o existenci dohody o sponzorství. Sponzorované pořady musí být zřetelně označeny jako sponzorované pořady jménem, logem nebo jinou značkou sponzora, například odkazem na jeho produkt (produkty) nebo službu (služby) či na jejich charakteristický znak, a to vhodným způsobem na začátku pořadů a v jejich průběhu nebo na jejich konci.

2. Audiovizuální mediální služby nebo pořady nesmějí být sponzorovány podniky, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných tabákových výrobků.

3. Při sponzorování audiovizuálních mediálních služeb nebo pořadů podniky, mezi jejichž předmět činnosti patří výroba nebo prodej léčivých přípravků a léčebných postupů, lze propagovat název nebo obraz podniku na veřejnosti, avšak nelze propagovat určité léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v členském státě, do jehož pravomoci spadá poskytovatel mediálních služeb, dostupné pouze na lékařský předpis.

4. Zpravodajské a publicistické pořady nesmí být sponzorovány. Členské státy mohou zakázat, aby se sponzorské logo objevovalo během pořadů pro děti, dokumentárních pořadů a náboženských pořadů.“

Německé právo

15 Ustanovení § 10 tiskového zákona spolkové země Bádensko-Württembersko (Landespressegesetz Baden-Württemberg) ze dne 14. ledna 1964 (dále jen „zemský tiskový zákon“), nadepsané „Označení zveřejnění za úplatu“, stanoví:

„Vydavatel periodických tiskovin nebo odpovědná osoba (ve smyslu § 8 odst. 2 čtvrté věty), kteří za zveřejnění obdrželi úplatu, úplatu vyžadovali nebo si ji nechali přislíbit, musí zveřejnění zřetelně označit slovem „inzerce“, pokud zveřejnění nelze obecně identifikovat jako reklamu již díky jeho uspořádání nebo podobě.“

16 Účelem zemského tiskového zákona je zaručit svobodu tisku, která je podle jeho § 1 jedním ze základů liberální demokracie. Ustanovení § 3 uvedeného zákona uvádí, že tisk při získávání a šíření informací, zaujímání stanovisek, zaujímání kritiky nebo jiném podílení se na vytváření názorů na otázky veřejného zájmu plní veřejnou službu.

17 Spolkový zákon proti nekalé hospodářské soutěži (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) provádí v Německu směrnici 2005/29. Ustanovení § 3 tohoto zákona, nadepsané „Zákaz nekalých obchodních praktik“, stanoví:

„(1) Nekalé obchodní praktiky jsou protiprávní, pokud jsou způsobilé výrazně poškodit zájmy soutěžitelů, spotřebitelů nebo jiných účastníků trhu.

(2) Obchodní praktiky vůči spotřebitelům jsou v každém případě protiprávní tehdy, pokud nesplňují požadavek náležité profesionální péče vztahující se na podnikatele a jsou způsobilé výrazně ovlivnit schopnost spotřebitele rozhodnout se na základě informací a přimět ho tak k obchodnímu rozhodnutí, které by jinak neučinil. Referenčním kritériem je průměrný spotřebitel nebo průměrný člen skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů. […].

(3) Obchodní praktiky vůči spotřebitelům, které jsou uvedeny v příloze k tomuto zákonu, jsou vždy protiprávní“.

18 Podle § 4 bodů 3 a 11 spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži „[j]edná nekalým způsobem zejména ten […], kdo zatají reklamní povahu obchodních praktik“ nebo „jedná v rozporu se zákonným ustanovením, které upravuje také chování na trhu v zájmu hospodářských subjektů“.

19 Ustanovení § 8 spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži, nadepsaného „Odstranění a zákaz“, stanoví:

„(1) Po každém, kdo uplatňuje obchodní praktiky, které jsou podle § 3 nebo § 7 protiprávní, lze požadovat, aby tyto praktiky odstranil nebo se jich v případě hrozícího opakování zdržel. Zdržovací nárok existuje již tehdy, pokud existuje hrozba takovéto protiprávní obchodní praktiky ve smyslu § 3 nebo § 7.

(2) Dopustí-li se protiprávních praktik v podniku zaměstnanec nebo pověřená osoba, lze zákaz nekalé obchodní praktiky nebo jejího odstranění požadovat i vůči majiteli podniku.

(3) Nároky uvedené v odstavci 1 mohou být uplatněny:

1. každým konkurentem;

[…]“

20 Bod 11 přílohy spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži stanoví, že za protiprávní ve smyslu § 3 odst. 3 tohoto zákona se považuje „využití redakčního prostoru k propagaci produktu financované podnikatelem, pokud tato souvislost jasně nevyplývá z obsahu nebo způsobu optického nebo akustického zobrazení (placená reklama ve formě novinových článků, advertorial)“.

Skutkový stav v původním řízení a předběžná otázka

21 Společnost Stuttgarter Wochenblatt vydává stejnojmenný týdeník, společnost RLvS se sídlem ve Stuttgartu (Německo) vydává inzertní noviny *GOOD NEWS*. Společnost RLvS uveřejnila ve vydání z června 2009 dva články, za které obdržela od sponzorů finanční odměnu.

22 První z těchto dvou článků, uveřejněný v rubrice „*GOOD NEWS Prominent*“, pokrývá tři čtvrtiny stránky a je nadepsaný „VfB VIP-Geflüster“ („Co se šuška o osobnostech ve VfB“). Tento článek, doplněný o fotografie, představuje reportáž o prominentních hostech, kteří byli přítomni při závěrečném utkání sezóny klubu VfB Stuttgart v německé fotbalové lize. Mezi titulkem uvedeného článku, který obsahuje rovněž krátký úvod, a samotným zpravodajstvím, k němuž je připojeno 19 fotografií, se nachází upozornění, že dotčený článek byl financován třetími osobami. Je možné si přečíst poznámku „Sponsored by“ („sponzorováno“), po které následuje název podniku „Scharr“, který je graficky zvýrazněn. Pod tímto článkem se nachází reklama o velikosti čtvrtiny stránky oddělená od článku dělicí čárou a označená slovem „inzerce“ („Anzeige“). Tato reklama informuje o zahájení rekonstrukčních prací na stadionu Mercedes Benz Arena a obsahuje rovněž reklamu na produkt „Scharr Bio Heizöl“, který nabízí sponzor dotčeného článku.

23 Druhý článek uveřejněný na jiné stránce uvedených novin v rubrice „*GOOD NEWS* Wunderschön“ je součástí série článků s názvem „Wohin Stuttgarter verreisen“ („Kam jezdí obyvatelé Stuttgartu“) a má podtitul „Heute: LEIPZIG“ („Dnes: Lipsko“). Tento článek o rozsahu sedmi osmin strany představuje krátký portrét města Lipska. Titulek uvedeného článku je rovněž doplněn poznámkou „Sponsored by“, po které následuje graficky zvýrazněný název podniku, jenž tento článek financoval, v projednávaném případě se jedná o společnost Germanwings. V pravém dolním rohu stránky je kromě toho otištěna reklama společnosti Germanwings, která je rovněž označena slovem „Anzeige“ a oddělena od

dotčeného článku dělicí čárou. Tato reklama obsahuje soutěž, ve které mohou její účastníci mimo jiné vyhrát dvě letenky do Lipska, pokud správně zodpoví otázku, která se týká počtu leteckých spojení, která mezi městy Stuttgart a Lipsko zajišťuje sponzor.

24 Společnost Stuttgarter Wochenblatt má za to, že obě dotčená uveřejnění jsou v rozporu s § 10 zemského tiskového zákona, protože není jasně uvedena jejich reklamní povaha. Domnívá se, že vzhledem k tomu, že tato uveřejnění byla finančně sponzorována, jedná se o zveřejnění za úplatu ve smyslu uvedeného paragrafu.

25 Landgericht Stuttgart, na který se obrátila společnost Stuttgarter Wochenblatt v prvním stupni, vyhověl jejímu návrhu, když zakázal RLvS, aby zveřejňovala nebo nechala zveřejňovat v novinách *GOOD NEWS* příspěvky za úplatu bez označení „inzerce“, tak jak tomu bylo v případě obou dotčených článků ve vydání z června 2009, jejichž reklamní povaha z jejich umístění a podoby obecně nevyplývá. RLvS podala proti rozsudku vydanému tímto soudem odvolání k Oberlandesgericht Stuttgart, které však bylo zamítnuto.

26 V rámci svého opravného prostředku „Revision“ u předkládajícího soudu RLvS trvá na svém návrhu na zamítnutí žaloby podané Stuttgarter Wochenblatt. Tvrdí, že § 10 tiskového zákona spolkové země je v rozporu s unijním právem, a není proto použitelný.

27 Bundesgerichtshof si klade otázku, zda je plné a neomezené použití § 10 zemského tiskového zákona v kontextu § 4 bodu 11 spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži slučitelné s unijním právem, zejména vzhledem k úplné harmonizaci pravidel týkajících se nekalých obchodních praktik podniků vůči spotřebitelům zavedené směrnicí 2005/29. Vzhledem k tomu, že ve věci v původním řízení soud prvního stupně a odvolací soud vyhověl žalobě společnosti Stuttgarter Wochenblatt na základě § 4 bodu 11 spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži a § 10 zemského tiskového zákona, hodlá Bundesgerichtshof ponechat otevřenou otázku, zda sporná zveřejnění nejsou mimoto v rozporu s § 3 odst. 3 spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži ve spojení s bodem 11 přílohy týkající se tohoto článku, jakož i s § 4 odst. 3 tohoto zákona, přičemž tato ustanovení v podstatě odpovídají čl. 5 odst. 5 směrnice 2005/29 ve spojení s bodem 11 přílohy I této směrnice, jakož i čl. 7 odst. 2 uvedené směrnice.

28 Bundesgerichtshof uvádí, že § 10 zemského tiskového zákona, jehož znění se téměř v totožné podobě nachází skoro ve všech tiskových a mediálních zákonech německých spolkových zemí, upravuje chování subjektů na trhu ve smyslu § 4 bodu 11 spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži. Tento § 10 sleduje dva cíle. Zaprvé chce zabránit uvedení čtenáře novin v omyl plynoucí z toho, že spotřebitelé jsou často méně kritičtí vůči reklamním sdělením, jež mají podobu publicistického obsahu, než vůči hospodářské reklamě, již lze jako takovou rozpoznat. Zadruhé požadavek na oddělení publicistického obsahu směřuje k zaručení objektivity a neutrality tisku tím, že brání nebezpečí vnějšího vlivu na tisk, i mimo obchodní styk. Tento požadavek na oddělení stanovený v tiskových a mediálních předpisech plní v tomto ohledu základní funkci spočívající v ochraně objektivity a neutrality tisku, rozhlasu a televize, která by nemohla být splněna pouze zákazem placené reklamy ve formě novinových článků podle právních předpisů proti nekalé hospodářské soutěži.

29 Za těchto podmínek se Bundesgerichtshof rozhodl přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžnou otázku:

„Brání čl. 7 odst. 2 směrnice 2005/29 a bod 11 přílohy I uvedené směrnice, ve spojení s článkem 4 a čl. 3 odst. 5 této směrnice použití vnitrostátního ustanovení (v projednávaném případě § 10 [zemského] tiskového zákona [...]), které slouží vedle ochrany spotřebitele před klamavými praktikami i ochraně nezávislosti tisku a které na rozdíl od čl. 7 odst. 2 směrnice 2005/29 a bodu 11 přílohy I uvedené směrnice zakazuje jakékoli zveřejnění za úplatu nezávisle na cíli, který je tím sledován, pokud zveřejnění není označeno výrazem „inzerce“, ledaže by již prostřednictvím umístění a podoby zveřejnění bylo možno rozpoznat, že se jedná o inzerci?“

K předběžné otázce

30 Podstatou předběžné otázky předkládajícího soudu je, zda za takových okolností, jako jsou okolnosti ve věci v původním řízení, musí být směrnice 2005/29 vykládána v tom smyslu, že brání použití vnitrostátního ustanovení, podle něhož jsou vydavatelé tisku povinni zvlášť označit, v projednávané věci výrazem „inzerce“ („Anzeige“), každé zveřejnění ve svých periodických tiskovinách, za které obdrží odměnu, s výjimkou případů, kdy reklamní povahu tohoto zveřejnění lze obecně rozpoznat již na základě uspořádání a podoby tohoto zveřejnění.

31 Úvodem je třeba uvést, že otázka předkládajícího soudu se netýká uplatňování vnitrostátních opatření, kterými se provádí směrnice 2005/29, a která jsou obsažena zejména v § 3 spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži a v jeho příloze, ale týká se uplatňování ustanovení, které má v podstatě obdobnou podobu v různých německých spolkových zemích a upravuje činnost tisku, v projednávaném případě § 10 zemského tiskového zákona. Podle údajů předkládajícího soudu představuje tento § 10 zákonné ustanovení, které upravuje chování na trhu v zájmu hospodářských subjektů, ve smyslu § 4 bodu 11 spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži, který zase chrání jak zájmy spotřebitelů a konkurentů podniků, které se dopouštějí nekalých obchodních praktik, tak i zájmy „jiných účastníků trhu“. Každý konkurent tak podle § 8 odst. 3 tohoto zákona může požadovat dodržování tohoto ustanovení.

32 Kromě toho se spor v původním řízení netýká dvou reklamních příspěvků, které byly označeny jako „inzerce“ („Anzeige“). V tomto sporu totiž jde pouze o to, že společnost RLvS neoznačila výrazem „inzerce“ dva články v novinách *GOOD NEWS* týkající se fotbalového zápasu a města Lipska, a tímto opomenutím porušila § 10 zemského tiskového zákona. Předběžnou otázkou má být proto pouze zjištěno, zda za takových okolností směrnice 2005/29 brání, pokud jde o tyto dva články, uplatnění takového požadavku vnitrostátního práva vůči vydavateli tisku.

33 V této souvislosti je nesporné, že směrnice 2005/29 provádí úplnou harmonizaci pravidel týkajících se nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům, takže jen 31 obchodních praktik, které jsou uvedeny v příloze I této směrnice, je na území členských států považováno za nekalé „za všech okolností“ a možnost členských států zachovat nebo zavést na svém území opatření, jejichž předmětem nebo účinkem je kvalifikovat obchodní praktiky jako nekalé z důvodů souvisejících se zachováním plurality sdělovacích prostředků, nepatří mezi výjimky z rozsahu působnosti směrnice uvedené v šestém a devátém bodě odůvodnění i v článku 3 směrnice (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 9. listopadu 2010, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, C-540/08, Sb. rozh. s. I-10909, body 26, 27 a 34).

34 Tyto úvahy jsou však za okolností, jako jsou okolnosti ve věci v původním řízení, relevantní jen, pokud dotčené praktiky, to znamená zveřejnění redakčního obsahu vydavatelem tisku, skutečně spadají do rozsahu působnosti směrnice 2005/29.

35 I pokud je účelem vnitrostátního ustanovení skutečně ochrana spotřebitele, což přísluší posoudit předkládajícímu soudu, je pro ověření, zda toto ustanovení může spadat do rozsahu působnosti směrnice 2005/29, v této souvislosti dále nutné určit, zda jednání, na která se tato vnitrostátní ustanovení vztahuje, představují obchodní praktiky ve smyslu čl. 2 písm. d) této směrnice (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 14. ledna 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, Sb. rozh. s. I-217, bod 35; výše uvedený rozsudek Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, bod 16; jakož i usnesení ze dne 27. května 2011, Wamo, C-288/10, Sb. rozh. s. I-5835, body 28 a 29).

36 Tak je tomu tehdy, pokud jsou předmětné praktiky součástí obchodní strategie obchodníka a přímo směřují k propagaci nebo podpoře odbytu jeho zboží či služeb, a představují tak obchodní praktiky ve smyslu čl. 2 písm. d) směrnice 2005/29 a spadají proto do jejího rozsahu působnosti (viz rozsudek ze dne 23. dubna 2009, VTB-VAB a Galatea, C-261/07 a C-299/07, Sb. rozh. s. I-2949, bod 50, jakož i výše uvedený rozsudek Plus Warenhandelsgesellschaft, bod 37).

37 Uvedená směrnice sice definuje pojem „obchodní praktiky“ zvlášť široce (viz výše uvedený rozsudek Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, bod 17, jakož i výše uvedené usnesení Wamo, bod 30), avšak to nic nemění na tom, že předmětné praktiky musí být jednak obchodní povahy, to znamená, že musí vycházet ze strany obchodníka, a dále musí přímo souviset s propagací, prodejem nebo dodáním jejich produktů spotřebiteli.

38 Vzhledem k definici pojmu „obchodník“, která je uvedena v čl. 2 písm. b) směrnice 2005/29, se tato směrnice skutečně může použít v situaci, kdy jsou obchodní praktiky hospodářského subjektu vykonávány jiným podnikem, který jedná jménem nebo v zastoupení tohoto hospodářského subjektu, takže ustanovení uvedené směrnice lze v určitých situacích uplatňovat jak vůči uvedenému hospodářskému subjektu, tak i vůči tomuto podniku, pokud oba splňují definici „obchodníka“.

39 Za okolností, jako jsou okolnosti věci v původním řízení, je však nesporné, že dotčená zveřejnění, to znamená dva články s informačním a popisným redakčním obsahem, nejsou způsobilá propagovat produkt vydavatele tisku, v projednávané věci bezplatné noviny, nýbrž výrobky a služby podniků, které nejsou účastníky sporu v původním řízení.

40 Přestože lze takováto zveřejnění považovat za obchodní praktiky, za předpokladu, že by bylo možné prokázat přímou souvislost s takovou obchodní komunikací, jednalo by se o souvislost s výrobky a službami těchto podniků, v případě projednávaném ve věci v původním řízení s výrobky a službami společností Scharr a Germanwings. Dále je nesporné, že společnost RLvS nejednala jménem nebo v zastoupení uvedených podniků ve smyslu čl. 2 písm. b) směrnice 2005/29. V takovém případě by účelem této směrnice vzhledem k její osobní působnosti nepochybně byla ochrana spotřebitele výrobků a služeb těchto podniků, jakož i jejich legitimních konkurentů.

41 Pokud však zveřejnění, jimiž vydavatel tisku může případně nepřímo propagovat výrobky a služby třetích subjektů, nejsou způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele při jeho rozhodování o tom, zda si pořídí nebo vezme dotčené noviny, které jsou ostatně zdarma (v této souvislosti viz výše uvedený rozsudek Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag, body 44 a 45), nelze takovou vydavatelskou praktiku samu o sobě považovat za „obchodní praktiku“ tohoto vydavatele ve čl. 2 písm. d) směrnice 2005/29.

42 Za takových okolností není účelem uvedené směrnice chránit konkurenta dotyčného vydavatele tisku proto, že posledně uvedený provedl zveřejnění, která jsou způsobilá propagovat výrobky či služby inzerentů sponzorujících uvedená zveřejnění, aniž by – v rozporu s tím, co vyžaduje § 10 zemského tiskového zákona – byla označena výrazem „inzerce“.

43 Toto vymezení rozsahu působnosti směrnice 2005/29 potvrzuje zaprvé i bod 11 přílohy I této směrnice. Podle tohoto bodu, a aniž je dotčena směrnice 89/552, se totiž za nekalou obchodní praktiku považuje za všech okolností využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat; tato praktika se obecně nazývá „placená reklama ve formě novinových článků“ či „advertorial“.

44 V této souvislosti sice nepochybně nelze vyloučit, že sám vydavatel tisku ve svých produktech nebo v jiných médiích nevyužívá obchodní praktiku, kterou by bylo možné kvalifikovat jako nekalou vůči dotyčnému spotřebiteli, v projednávaném případě vůči čtenáři, například tím, že nabízí různé hry, hádanky nebo soutěže spojené s výhrami, které tak mohou spotřebitele podněcovat k nákupu dotyčného produktu, tedy novin (viz v této souvislosti v kontextu článku 30 ES, nyní článek 36 SFEU, rozsudek ze dne 26. června 1997, Familiapress, C-368/95, Recueil, s. I-3689, bod 28), je však třeba zdůraznit, že účelem bodu 11 přílohy I směrnice 2005/29 jako takového není uložit vydavatelům tisku povinnost vytvářet překážky případným nekalým obchodním praktikám inzerentů, u nichž by případně mohla být prokázána přímá souvislost s propagací, prodejem nebo dodáním výrobků nebo služeb těchto inzerentů spotřebiteli.

45 Zadruhé, pokud by bylo nutné připustit, že se směrnice 2005/29 může dovolávat mediální podnik vůči některému ze svých konkurentů, který zveřejňuje redakční obsah sponzorovaný podniky, jež mají v úmyslu tímto způsobem propagovat své produkty, nebo v to doufají, a jasně přitom neuvede, že tyto podniky uvedená zveřejnění financovaly, kolidovalo by uplatňování této směrnice v audiovizuální oblasti s povinnostmi, které poskytovatelům audiovizuálních služeb ukládá směrnice 2010/13, která v čl. 10 odst. 1 písm. c) přesně upravuje sponzorování audiovizuálních programů.

46 Z 82. bodu odůvodnění této směrnice, zejména z jeho německého („Abgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen“), anglického („Apart from the practices that are covered by this Directive“), francouzského („Outre les pratiques couvertes par la présente directive“), italského („In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva“) a rumunského („Pe lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive“) znění vyplývá, že směrnice 2010/13 se vztahuje na jiné praktiky, než na jaké se vztahuje směrnice 2005/29. Tento výklad by rovněž kolidoval s článkem 3f směrnice 89/552, ve znění směrnice 2007/65.

47 V důsledku toho v takové situaci, o jakou se jedná ve věci v původním řízení – i když podle zjištění předkládajícího soudu, která německá vláda zpochybňuje, použití § 10 zemského tiskového zákona ve spojení s § 4 bodem 11 spolkového zákona proti nekalé hospodářské soutěži na sporná zveřejnění sleduje jak cíl ochrany nezávislosti tisku, tak i cíl ochrany spotřebitele před uvedením v omyl – nemůže tato skutečnost vést k tomu, že se použití směrnice 2005/29 rozšíří na praktiky nebo osoby uplatňující tyto praktiky, které do rozsahu její působnosti nespadají.

48 Konečně za okolností, jako jsou okolnosti věci v původním řízení, směrnice 2005/29, zejména bod 11 její přílohy I, sice inzerujícím podnikům nepochybně ukládá povinnost jasně upozornit na skutečnost, že financovaly redakční obsah ve sdělovacích prostředcích, má-li tento obsah sloužit propagaci výrobku nebo služby těchto obchodníků, naproti tomu povinnost, které podle § 10 zemského tiskového zákona podléhají vydavatelé tisku, ve skutečnosti v podstatě odpovídá povinnostem, jež unijní zákonodárce v rámci směrnic 89/552 a 2010/13 uložil v audiovizuální oblasti poskytovatelům mediálních služeb, jsou-li jejich audiovizuální služby nebo programy sponzorovány třetími podniky.

49 Vzhledem k tomu, že unijní zákonodárce dosud obdobnou sekundární právní úpravu v oblasti tisku nevydal, jsou členské státy i nadále oprávněny uložit vydavatelům tisku povinnosti spočívající v tom, že čtenáře musí upozornit na existenci sponzorování redakčního obsahu, musí přitom ovšem dodržovat ustanovení Smlouvy, zejména ta, která se týkají volného pohybu služeb a svobody usazování.

50 S ohledem na výše uvedené je nutné na předloženou otázku odpovědět, že za okolností, jako jsou okolnosti věci v původním řízení, není směrnice 2005/29 určena k tomu, aby byla uplatňována vůči vydavatelům tisku, takže za těchto okolností musí být tato směrnice vykládána v tom smyslu, že nebrání použití vnitrostátního ustanovení, podle něhož jsou tito vydavatelé povinni zvlášť označit, v projednávané věci výrazem „inzerce“ („Anzeige“), každé zveřejnění ve svých periodických tiskovinách, za které obdrží odměnu, s výjimkou případů, kdy reklamní povahu tohoto zveřejnění lze obecně rozpoznat již na základě uspořádání a podoby tohoto zveřejnění.

K nákladům řízení

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

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

Za okolností, jako jsou okolnosti věci v původním řízení, není směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách) určena k tomu, aby byla uplatňována vůči vydavatelům tisku, takže za těchto okolností musí být tato směrnice vykládána v tom smyslu, že nebrání použití vnitrostátního ustanovení, podle něhož jsou tito vydavatelé povinni zvlášť označit, v projednávané věci výrazem „inzerce“ („Anzeige“), každé zveřejnění ve svých periodických tiskovinách, za které obdrží odměnu, s výjimkou případů, kdy reklamní povahu tohoto zveřejnění lze obecně rozpoznat již na základě uspořádání a podoby tohoto zveřejnění.

Podpisy.