TIESAS SPRIEDUMS (trešā palāta)

2013. gada 17. oktobrī*

Direktīva 2005/29/EK — Negodīga komercprakse — Piemērojamība personām — Maldinoši izlaidumi reklāmrakstos — Dalībvalsts tiesību normas, kas aizliedz jebkādas maksas publikācijas, ja tām nav pievienota piezīme "sludinājums" ("Anzeige") — Pilnīga saskaņošana — Stingrāki pasākumi — Preses brīvība

Lieta C-391/12

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Bundesgerichtshof* (Vācija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2012. gada 19. jūlijā un kas Tiesā reģistrēts 2012. gada 22. augustā, tiesvedībā

RLvS Verlagsgesellschaft mbH

pret

Stuttgarter Wochenblatt GmbH.

TIESA (trešā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs M. Ilešičs [*M. Ilešič*], tiesneši K. G. Fernlunds [*C. G. Fernlund*], A. O'Kīfs [*A. Ó Caoimh*], K. Toadere [*C. Toader*] (referente) un E. Jarašūns [*E. Jarašiūnas*],

ģenerāladvokāts M. Vatelē [*M. Wathelet*],

sekretārs K. Malaceks [*K. Malacek*], administrators,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2013. gada 12. jūnija tiesas sēdi,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *RLvS Verlagsgesellschaft mbH* vārdā – *A. Sasdi*, *Rechtsanwalt*,

— *Stuttgarter Wochenblatt GmbH* vārdā – *F.-W. Engel* un *A. Rinkler*, *Rechtsanwälte*,

— Vācijas valdības vārdā – *T. Henze* un *J. Kemper*, pārstāvji,

— Čehijas Republikas valdības vārdā – *M. Smolek* un *J. Vláčil*, kā arī *S. Šindelková*, pārstāvji,

— Polijas valdības vārdā – *B. Majczyna* un *M. Szpunar*, pārstāvji,

— Eiropas Komisijas vārdā – *M. Owsiany-Hornung*, kā arī *V. Kreuschitz* un *M. van Beek*, pārstāvji,

* Tiesvedības valoda – vācu.

noklausījusies ģenerāladvokāta secinājumus 2013. gada 11. jūlija tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("negodīgas komercprakses direktīva") (OV L 149, 22. lpp.), 7. panta interpretāciju, kā arī par tās I pielikuma 11. punktu.

2 Šis lūgums tika iesniegts saistībā ar tiesvedību starp *RLvS Verlagsgesellschaft mbH* (turpmāk tekstā – "*RLvS*") un *Stuttgarter Wochenblatt GmbH* (turpmāk tekstā – "*Stuttgarter Wochenblatt*") par iespēju aizliegt *RLvS* publicēt vai likt publicēt avīzē par maksu publikācijas, kas netiek publicētas ar piezīmi "sludinājums" ("Anzeige").

Atbilstošās tiesību normas

Savienības tiesības

Direktīva 2005/29

3 Direktīvas 2005/29 preambulas 6.–8. apsvērums ir izteikti šādā redakcijā:

"(6) [..] ar šo direktīvu tuvina dalībvalstu tiesību aktus par negodīgu komercpraksi, tostarp negodīgu reklāmu, kas rada tiešu kaitējumu patērētāju ekonomiskajām interesēm, tādējādi radot netiešu kaitējumu likumīgu konkurentu ekonomiskajām interesēm. Ievērojot proporcionalitātes principu, šī direktīva sargā patērētājus no šādas negodīgas komercprakses sekām, ja tās ir būtiskas, bet tajā ir atzīts, ka dažos gadījumos ietekme uz patērētājiem var būt niecīga. Tā arī neaptver un neietekmē valsts tiesību aktus par negodīgu komercpraksi, kas rada kaitējumu tikai konkurentu ekonomiskajām interesēm vai attiecas uz tirgotāju darījumiem; pilnībā ņemot vērā subsidiaritātes principu, dalībvalstīs arī turpmāk varēs reglamentēt tādu praksi atbilstīgi Kopienas tiesību aktiem, ja tās to gribēs. [..]

(7) Šī direktīva attiecas uz komercpraksi, kas ir tieši saistīta ar to, kā ietekmēt patērētāju lēmumus veikt ar produktiem saistītus darījumus. [..]

(8) Ar šo direktīvu patērētāju ekonomiskās intereses ir tieši aizsargātas no negodīgas uzņēmēju komercprakses pret patērētājiem. Tādējādi tā arī netieši sargā likumīgus uzņēmumus no konkurentiem, kas neievēro šajā direktīvā paredzētos spēles noteikumus, un tādēļ garantē godīgu konkurenci jomā, ko koordinē ar šo direktīvu. Ir zināms, ka ir citādi komercprakses veidi, kas, kaut gan nekaitē patērētājiem, var radīt kaitējumu konkurentiem un klientiem, kas ir uzņēmēji. Komisijai būtu rūpīgi jāpārbauda vajadzība pēc Kopienas rīcības negodīgas konkurences jomā ārpus šajā direktīvā paredzētām pilnvarām un vajadzības gadījumā jāiesniedz priekšlikums, kas attiektos uz šiem pārējiem negodīgas konkurences aspektiem."

4 Saskaņā ar direktīvas 2005/29 2. panta b) punktu ar "tirgotāju" tiek saprasta "jebkura fiziska vai juridiska persona, kas komercpraksē, uz ko attiecas šī direktīva, darbojas nolūkos, kas attiecas uz tās uzņēmējdarbību, amatniecību vai profesiju, un arī jebkura persona, kas darbojas tirgotāja vārdā vai

uzdevumā". Šīs direktīvas 2. panta d) punktā savukārt ir paredzēts, ka ar "uzņēmēja komercpraksi attiecībā pret patērētājiem" saprot "jebkuru tirgotāja veiktu darbību, noklusējumu, uzvedību vai apgalvojumu, komerciālu paziņojumu, tostarp reklāmu un tirgdarbību, kas ir tieši saistīta ar produkta popularizēšanu [pārdošanas veicināšanu], pārdošanu vai piegādi patērētājiem".

5 Atbilstoši Direktīvas 2005/29 3. panta 1. punktam tā "attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem, kā izklāstīts 5. pantā, pirms komercdarījuma, kas attiecas uz kādu produktu, pēc tā un tā laikā".

6 Tomēr saskaņā ar minētās direktīvas 3. panta 5. punktu "dalībvalstis sešus gadus pēc 2007. gada 12. jūnija drīkst šīs direktīvas jomā turpināt piemērot savus noteikumus, ar ko paredz vairāk ierobežojumu vai prasību, salīdzinot ar šo direktīvu, un ar ko īsteno direktīvas, kurās ietvertas minimālās saskaņošanas klauzulas. Šiem pasākumiem jābūt būtiski nepieciešamiem, lai pienācīgi aizsargātu patērētājus pret negodīgu komercpraksi, un tiem jābūt samērīgiem ar šo sasniedzamo mērķi. Vajadzības gadījumā 18. pantā minētā pārskatīšanā var ietvert priekšlikumu par šīs atkāpes termiņa pagarināšanu uz turpmāku ierobežotu laiku".

7 Turklāt, piemērojot šīs direktīvas 3. panta 8. punktu, tā "neskar nekādus uzņēmējdarbības veikšanas vai atļauju izsniegšanas sistēmu nosacījumus vai ētikas kodeksus, vai citus konkrētus noteikumus, ar ko reglamentē reglamentētas profesijas, lai uzturētu augstus profesionāla godīguma standartus, ko dalībvalstis atbilstīgi Kopienas tiesību aktiem var noteikt profesionāļiem".

8 Direktīvas 2005/29 4. pantā ir noteikts:

"Dalībvalstis neierobežo nedz pakalpojumu sniegšanas brīvību, nedz brīvu preču apriti tādu iemeslu dēļ, kas ir šīs direktīvas tuvinātajā jomā."

9 Direktīvas 5. pantā, kura nosaukums ir "Negodīgas komercprakses aizliegums", ir noteikts:

"1. Negodīga komercprakse ir aizliegta.

2. Komercprakse ir negodīga, ja:

a) tā ir pretrunā profesionālās rūpības prasībām

un

b) tā attiecībā uz produktu būtiski kropļo vai var būtiski kropļot tā vidusmēra patērētāja saimniecisko rīcību, kuru produkts sasniedz vai kuram tas adresēts, vai vidusmēra grupas pārstāvja saimniecisko rīcību attiecībā uz produktu, ja komercprakse ir vērsta uz īpašu patērētāju grupu.

[..]

5. Šīs direktīvas I pielikumā dotajā sarakstā ietverti komercprakses veidi, kas visos apstākļos uzskatāmi par negodīgiem. To pašu vienot[o] sarakstu piemēro visās dalībvalstīs, un to var grozīt tikai ar šīs direktīvas pārskatīšanu."

10 Šīs direktīvas 7. panta ar nosaukumu "Maldinoša noklusēšana" 1. un 2. punktā ir noteikts:

"1. Komercpraksi uzskata par maldinošu, ja attiecībā uz tās faktiem, ņemot vērā visas īpašības un apstākļus un saziņas līdzekļa nepilnības, tā noklusē būtisku informāciju, kas vidusmēra patērētājam ir vajadzīga, lai varētu pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, un tādējādi vidusmēra patērētājam liek vai var likt pieņemt lēmumu veikt darījumu, ko viņš citādi nebūtu pieņēmis.

2. Par maldinošu noklusēšanu arī uzskata gadījumus, ja tirgotājs, ņemot vērā 1. punktā aprakstīto, tajā minēto būtisko informāciju slēpj vai sniedz neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā vai nenorāda uz komercprakses komercnolūku, ja tas jau no konteksta nav skaidrs, un ja tas jebkurā no minētajiem gadījumiem liek vai var likt vidusmēra patērētājam pieņemt tādu lēmumu par darījuma veikšanu, kādu viņš citādi nebūtu pieņēmis."

11 Direktīvas 2005/29 I pielikuma ar nosaukumu "Komercprakse, kas jebkuros apstākļos uzskatāma par negodīgu" 11. punktā par "maldinošu komercpraksi" tiek uzskatīts tas, ka "saziņas līdzekļos izmanto redakcionālu saturu produkta pārdošanas veicināšanai, ja tirgotājs ir samaksājis par pārdošanas veicināšanu, nenorādot uz to saturā vai ar patērētājiem skaidri saprotamu attēlu vai skaņu palīdzību (reklāmraksts). Tas neskar [Padomes 1989. gada 3. oktobra] Direktīvu 89/552/EEK [par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV L 298, 23. lpp.)]".

Direktīva 2010/13/ES

12 Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 10. marta Direktīvas 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu ("audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva") (OV L 95, 1. lpp.), preambulas 82. apsvērumā ir precizēts, ka "neatkarīgi no prakses, uz ko attiecas šī direktīva, [..] Direktīvu 2005/29/EK [..] piemēro attiecībā uz tādu negodīgu komercpraksi kā maldināšana un agresīva darbība, kas sastopama audiovizuālo mediju pakalpojumos".

13 Direktīvas 2010/13 10. panta 1. punkta c) apakšpunktā ir noteikts:

"Audiovizuālo mediju pakalpojumi vai raidījumi, kas tiek sponsorēti, atbilst šādām prasībām:

[..]

c) skatītāji ir skaidri informēti par sponsorēšanas līguma eksistenci. Sponsorētos raidījumus skaidri identificē, norādot sponsora nosaukumu, logotipu un/vai citu sponsora simbolu, piemēram, atsauci uz produktu(-iem) vai pakalpojumu(-iem) vai tā (to) atšķirības zīmi raidījumiem piemērotā veidā raidījuma sākumā, laikā un/vai beigās."

14 Ar Direktīvu 2010/13 ir tikusi atcelta Direktīva 89/552, kurā grozījumi ir izdarīti ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2007. gada 11. decembra Direktīvu 2007/65/EK (OV L 322, 27. lpp.). Šajā ziņā Direktīvas 89/552 3.f pants ar grozījumiem, kuri tika izdarīti ar Direktīvu 2007/65, bija izteikts šādā redakcijā:

"1. Audiovizuālo mediju pakalpojumi vai raidījumi, kas tiek sponsorēti, atbilst šādām prasībām:

a) to saturu un – televīzijas apraides gadījumā – raidījumu programmu nekādā ziņā neietekmē tādā veidā, ka tas iespaido mediju pakalpojuma sniedzēja atbildību un redakcionālo neatkarību;

b) tie tieši neveicina preču vai pakalpojumu pirkšanu vai nomu, jo īpaši izdarot īpašas atsauces, lai ieteiktu šīs preces vai pakalpojumus;

c) skatītāji ir skaidri informēti par sponsorēšanas līguma eksistenci. Sponsorētos raidījumus skaidri identificē, norādot sponsora nosaukumu, logotipu un/vai citu sponsora simbolu, piemēram, atsauci uz produktu(-iem) vai pakalpojumu(-iem) vai tā (to) atšķirības zīmi raidījumiem piemērotā veidā raidījuma sākumā, laikā un/vai beigās.

2. Audiovizuālo mediju pakalpojumus vai raidījumus nesponsorē uzņēmumi, kuru pamatnodarbošanās ir cigarešu un citu tabakas izstrādājumu ražošana vai tirdzniecība.

3. Ja audiovizuālo mediju pakalpojumus vai raidījumus sponsorē uzņēmumi, kuru darbība ir saistīta ar zāļu ražošanu vai tirdzniecību un ārstēšanu, var reklamēt uzņēmuma nosaukumu vai tēlu, bet nereklamē konkrētas zāles vai ārstēšanu, kas ir pieejama tikai pēc ārsta norādījuma dalībvalstī, kuras jurisdikcijā ir mediju pakalpojumu sniedzējs.

4. Ziņas un aktuālo notikumu raidījumus nesponsorē. Dalībvalstis var aizliegt sponsora logotipa parādīšanu bērniem paredzētajos raidījumos, dokumentālās filmās un reliģiskos raidījumos."

Vācijas tiesības

15 1964. gada 14. janvāra Bādenes-Virtembergas federālās zemes Preses likuma (*Landespressegesetz Baden-Württemberg*; turpmāk tekstā – "Vietējais preses likums") 10. pantā ar nosaukumu "Publikāciju par samaksu apzīmējums" ir noteikts:

"Jebkuram periodiskā izdevuma redaktoram vai vadītājam (8. panta 2. punkta ceturtā teikuma izpratnē), kurš saņem vai pieprasa samaksu par publikāciju vai saņem šīs samaksas garantijas, ir pienākums skaidri apzīmēt šo publikāciju ar piezīmi "sludinājums", tiktāl, ciktāl publikācijas izkārtojums un noformējums vien jau neļauj vispārīgi atpazīt publikācijas reklāmas raksturu."

16 Vietējais preses likums ir vērsts uz preses brīvības nodrošināšanu, kas saskaņā ar tā 1. pantu ir viens no liberālās demokrātijas pamatiem. Minētā likuma 3. pantā ir noteikts, ka tiktāl, ciktāl prese sniedz un izplata informāciju, ieņem nostāju, īsteno kritiķa lomu vai kādā citā veidā dod ieguldījumu viedokļu izstrādāšanai par sabiedriskās intereses jautājumiem, tai ir uzticēts sabiedrisko pakalpojumu uzdevums.

17 Ar Federālo likumu par negodīgu konkurenci (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) Vācijā ir transponēta Direktīva 2005/29. Šī likuma 3. pantā, kura nosaukums ir "Negodīgas komercprakses aizliegums", ir noteikts:

"1. Negodīga komercprakse, ja tā var būtiski ietekmēt konkurentu, patērētāju vai citu tirgus dalībnieku intereses, ir prettiesiska.

2. Komercprakse attiecībā uz patērētājiem katrā ziņā ir prettiesiska tad, ja tā neatbilst uzņēmēju profesionālajai rūpībai un ja tā var būtiski mazināt patērētāja spējas pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu, tādējādi liekot patērētājam pieņemt tādus lēmumus par darījuma veikšanu, kādus viņš citādi nebūtu pieņēmis. Par atsauci jāizmanto vidusmēra patērētājs vai, ja komercprakse vērsta uz īpašu patērētāju grupu, šīs grupas vidusmēra dalībnieks. [..]

3. Komercprakse attiecībā uz patērētājiem, kas ir norādīta šā likuma pielikumā, vienmēr ir prettiesiska."

18 Saskaņā ar Federālā likuma pret negodīgu konkurenci 4. panta 3. un 11. punktu "negodīgi rīkojas tostarp ikviens, kurš [..] slēpj komercprakses reklāmas raksturu" vai "pārkāpj tiesību normas, kas uzņēmēju interesēs tāpat regulē rīcību tirgū".

19 Federālā likuma pret negodīgu konkurenci 8. pantā, kura nosaukums ir "Darbību pārtraukšana un aizliegumi", ir noteikts:

"1. Jebkāda komercprakse, kas atbilstoši 3. vai 7. pantam ir prettiesiska, var būt darbību pārtraukšanas rīkojuma un – recidīva riska gadījumā – rīkojuma neveikt darbības izdošanas vai aizlieguma noteikšanas pamats. Tiesības lūgt izdot rīkojumu pastāv tik ilgi, kamēr pastāv šādas prettiesiskās prakses atbilstoši 3. vai 7. pantam veikšanas risks.

2. Ja prettiesisku praksi ir īstenojis darbinieks vai persona, kam uzņēmumā ir uzticēta uzdevumu pildīšana, darbību aizlieguma vai to pārtraukšanas rīkojums tāpat var attiekties uz uzņēmuma īpašnieku.

3. 1. punktā minētos rīkojumus var lūgt izdot:

1. ikviens konkurents;

[..]."

20 Federālā likuma pret negodīgu konkurenci pielikuma 11. punktā ir norādīts, ka šī likuma 3. panta 3. punkta izpratnē par nelikumīgu tiek uzskatīta "uzņēmēja finansēta redakcionāla satura izmantošana produkta pārdošanas veicināšanai, ja šī saistība skaidri neizriet no satura vai vizuālā vai skaņas noformējuma (reklāmraksts)".

Pamatlietas fakti un prejudiciālais jautājums

21 *Stuttgarter Wochenblatt* izdod iknedēļas izdevumu ar tādu pašu nosaukumu, bet *RLvS*, kas atrodas Štutgartē (Vācija), izdod sludinājumu avīzi *GOOD NEWS*. Šī pēdējā minētā 2009. gada jūnija numurā publicēja divus rakstus, kurus publicēšanai bija saņēmusi pret atlīdzību no sponsoriem.

22 Pirmais no šiem diviem rakstiem, kas tika publicēts rubrikā "*GOOD NEWS* Prominent", aizņem trīs ceturtdaļas lapas, un tā virsraksts ir "VfB Vip-Geflüster" ("Baumas par "VIP" personām, kuras ieradās *VfB*"). Šis raksts ir papildināts ar fotogrāfijām, un tas ir reportāža par prominentām personām, kas apmeklēja sezonas noslēguma maču, kurā Vācijas futbola čempionāta ietvaros spēlēja klubs *VfB Stuttgart*. Starp minētā raksta titulrindu, kurā ir ietverts arī īss ievads, un raksta pamatdaļu, kurai ir pievienota 19 fotogrāfiju fotoreportāža, ir norāde, ka šo rakstu ir finansējušas trešās personas. Šī norāde ir pausta, grafiski izceļot uzņēmuma "Scharr" nosaukumu, to norādot pēc piezīmes "Sponsored by" ("sponsorējis"). Lappuses pēdējo ceturtdaļu, kas atrodas zem minētā raksta, aizņem reklāma ar piezīmi "sludinājums" ("Anzeige"), un no raksta tā ir atdalīta ar līniju. Šajā reklāmā ir teikts, ka stadiona *Mercedes Benz Arena* rekonstrukcija ir sākta, un tiek reklamēts produkts "Scharr Bio Heizöl", ko piedāvā minētā raksta sponsors.

23 Otrs citā minētās avīzes lappusē rubrikā "*GOOD NEWS* Wunderschön" nodrukātais raksts ir daļa no rakstu sērijas ar nosaukumu "Wohin Stuttgarter Verreisen" ("Kurp ceļo štutgartieši"), un tā apakšvirsraksts ir "Heute: Leipzig" ("Šodien: Leipciga"). Šajā rakstā, kurš aizņem attiecīgās lappuses septiņas astotdaļas, ir sniegts īss Leipcigas pilsētas apraksts. Minētā raksta virsrakstam tāpat ir pievienota piezīme "Sponsored by" un tai seko tā uzņēmuma nosaukums, kas finansējis rakstu, šajā gadījumā *Germanwings*, kas ir grafiski izcelts. Lappuses labējā apakšējā stūrī turklāt ir nodrukāta *Germanwings* reklāma, kas ir publicēta ar norādi "Anzeige" un no redakcionālā raksta tāpat ir norobežota ar atdalošo līniju. Šajā reklāmā tiek piedāvāts konkurss, kura dalībnieki var laimēt tostarp divas aviobiļetes uz Leipcigu, pareizi atbildot uz jautājumu par lidojumu biežumu, ko sponsors veic starp Štutgartes un Leipcigas pilsētām.

24 *Stuttgarter Wochenblatt* uzskata, ka ar divām attiecīgajām publikācijām tiekot pārkāpts Vietējā preses likuma 10. pants, jo to reklāmas saturs neesot skaidri norādīts. Tā uzskata, ka, tā kā par šīm publikācijām esot maksājuši sponsori, runa esot par maksas publikācijām minētās normas izpratnē.

25 *Landgericht Stuttgart* [Štutgartes apgabaltiesa], kurā kā pirmās instances tiesā *Stuttgarter Wochenblatt* cēla prasību, šo prasību apmierināja, aizliedzot *RLvS* par atlīdzību publicēt vai likt publicēt avīzē *GOOD NEWS* publikācijas, kuras neietver piezīmi "sludinājums" ("Anzeige"), kā tas ir bijis abu attiecīgo

2009. gada jūnija numurā publicēto rakstu gadījumā, un kuru reklāmas būtība vispārīgi nav izsecināma no to izkārtojuma un noformējuma. Par šīs tiesas spriedumu *RLvS* iesniedza apelācijas sūdzību *Oberlandesgericht Stuttgart* [Federālās zemes Augstākajā tiesā, Štutgarte], bet tā tika noraidīta.

26 Saistībā ar "Revision" kārtībā iesniedzējtiesai iesniegtu kasācijas sūdzību *RLvS* uztur savus prasījumus noraidīt *Stuttgarter Wochenblatt* prasību. Tā apgalvo, ka ar Vietējā preses likuma 10. pantu tiekot pārkāptas Savienības tiesības un tātad tas neesot piemērojams.

27 *Bundesgerichtshof* [Federālajai Augstākajai tiesai] radās jautājums, vai Vietējā preses likuma 10. panta piemērošana pilnā apmērā Federālā likuma par negodīgu konkurenci 4. panta 11. punkta kontekstā ir atbilstoša Savienības tiesībām, it īpaši ņemot vērā ar Direktīvu 2005/29 veikto noteikumu par uzņēmumu negodīgu komercpraksi attiecībā uz patērētājiem pilnīgu saskaņošanu. Tiktāl, ciktāl pamatlietā pirmās instances tiesa un apelācijas tiesa ir apmierinājušas *Stuttgarter Wochenblatt* prasību, pamatojoties uz Federālā likuma par negodīgu konkurenci 4. panta 11. punktu un Vietējā preses likuma 10. punktu, *Bundesgerichtshof* vēlas atstāt atvērtu jautājumu par to, vai ar apstrīdētajām publikācijām turklāt netiek pārkāpts Federālā likuma par negodīgu konkurenci 3. panta 3. punkts, lasot to kopsakarā ar pielikuma, kurš attiecas uz šo pantu, 11. punktu, kā arī šī likuma 4. panta 3. punkts, kas ir normas, kuras pēc būtības atbilst Direktīvas 2005/29 5. panta 5. punktam, lasot to kopsakarā ar šīs direktīvas I pielikuma 11. punktu, kā arī tās pašas direktīvas 7. panta 2. punktu.

28 *Bundesgerichtshof* norāda, ka Vietējā preses likuma 10. pants, kura noteikumi esot praktiski identiski gandrīz visos Vācijas reģionālajos likumos attiecībā uz presi un plašsaziņas līdzekļiem, regulējot tirgus dalībnieku rīcību Federālā likuma par negodīgu konkurenci 4. panta 11. punkta izpratnē. Šim 10. pantam esot divi mērķi. Pirmkārt, mērķis esot novērst avīzes lasītāju maldināšanu, kas rodas tāpēc, ka patērētāji pret reklāmrakstiem, kas ir prezentēti redakcionālu rakstu formā, bieži vien attiecoties mazāk kritiski kā pret komercreklāmu, kas kā tāda ir atpazīstama. Otrkārt, pienākums nodalīt reklāmu no redakcionālā satura esot vērsts uz preses objektivitātes un neitralitātes nodrošināšanu, novēršot ārējās ietekmes uz presi draudus, tostarp arī ārpus tirdzniecības jomas. Šis preses un plašsaziņas līdzekļu tiesībās paredzētais nošķiršanas pienākums pildot svarīgu uzdevumu aizsargāt preses un audiovizuālo plašsaziņas līdzekļu objektivitāti un neitralitāti, ņemot vērā, ka tikai ar tiesībās attiecībā uz negodīgu konkurenci paredzētu redakcionālas reklāmas aizliegumu to nevarot panākt.

29 Šādos apstākļos *Bundesgerichtshof* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādu prejudiciālu jautājumu:

"Vai ar Direktīvas 2005/29 7. panta 2. punktu, kā arī minētās direktīvas I pielikuma 11. punktu, lasot kopā ar tās pašas direktīvas 4. pantu un 3. panta 5. punktu, netiek pieļauta tādas valsts tiesību normas (šajā gadījumā [..] Vietējā preses likuma [..] 10. panta) piemērošana, kuras mērķis ir ne tikai patērētāju aizsardzība no maldināšanas, bet arī preses neatkarības nodrošināšana, un kas aizliedz, neatkarīgi no nospraustā mērķa un pretēji Direktīvas 2005/29 7. panta 2. punktam un minētās direktīvas I pielikuma 11. punktam, jebkuras publikācijas par atlīdzību, kas neietver piezīmi "sludinājums", ja vien publikāciju izkārtojums un noformējums vien jau nenorāda uz publikācijas reklāmas raksturu?"

Par prejudiciālo jautājumu

30 Ar savu jautājumu iesniedzējtiesa būtībā vēlas noskaidrot, vai tādos apstākļos, kādi pastāv pamatlietā, Direktīva 2005/29 ir jāinterpretē tādējādi, ka ar to netiek pieļauta tādas valsts tiesību normas piemērošana, saskaņā ar kuru preses izdevumu redaktoriem katrai to periodiskos izdevumos veiktai publikācijai, par kuru tie saņem atlīdzību, ir jāpievieno īpaša norāde, kas šajā gadījumā ir vārds "sludinājums" ("Anzeige"), ja vien šīs publikācijas izkārtojums un noformējums vispārīgi neļauj atpazīt publikācijas reklāmas raksturu.

31 Vispirms ir jānorāda, ka iesniedzējtiesas jautājumi attiecas nevis uz to valsts pasākumu piemērošanu, ar kuriem tiek transponēta Direktīva 2005/29, kuri ir iekļauti tostarp Federālā likuma par negodīgu konkurenci 3. pantā, kā arī šī likuma pielikumā, bet uz tāda noteikuma piemērošanu – kas dažādās Vācijas *Länder* [zemēs] pēc būtības ir analoģisks –, ar kuru tiek regulēta preses darbība, kas šajā gadījumā ir Vietējā preses likuma 10. pants. Saskaņā ar iesniedzējtiesas norādēm šis 10. pants ir tiesību norma, kas ir vērsta uz rīcības tirgū noregulēšanu tirgus dalībnieku interesēs Federālā likuma par negodīgu konkurenci 4. panta 11. punkta izpratnē, un šis likums aizsargā gan patērētāju un uzņēmumu, kas veic negodīgu komercpraksi, konkurentu, gan arī "citu tirgus dalībnieku" intereses. Tātad atbilstoši šī likuma 8. panta 3. punktam ikviens konkurents varētu prasīt šīs tiesību normas ievērošanu.

32 Turklāt pamatlieta neattiecas uz diviem reklāmas pielikumiem, kuriem ir tikusi pievienota piezīme "sludinājums" ("Anzeige"). Šī lieta ir saistīta tikai ar faktu, ka divos avīzes *GOOD NEWS* rakstos attiecībā respektīvi uz futbola maču un Leipcigas pilsētu *RLvS* nav norādījusi piezīmi "sludinājums" un šis piezīmes trūkums veido Vietējā preses likuma 10. panta pārkāpumu. Tātad ar prejudiciālo jautājumu tiek prasīts vienīgi tas, vai šādos apstākļos, runājot par šiem diviem rakstiem, ar Direktīvu 2005/29 netiek pieļauta šādas valsts tiesībās paredzētās prasības piemērošana attiecībā uz preses izdevuma redaktoru.

33 Attiecībā uz šo aspektu ir taisnība, ka, tā kā ar Direktīvu 2005/29 ir veikta pilnīga normu par uzņēmumu negodīgu komercpraksi attiecībā pret patērētājiem saskaņošana, pirmkārt, vienīgi šīs direktīvas I pielikumā uzskaitītais 31 komercprakses veids "vienmēr" ir uzskatāms par negodīgu dalībvalstu teritorijā, un, otrkārt, dalībvalstu iespēja savā teritorijā saglabāt vai ieviest pasākumus, kuru mērķis vai sekas ir komercprakses kvalificēšana par negodīgu, pamatojoties uz iemesliem, kas ir saistīti ar plašsaziņas līdzekļu daudzveidības saglabāšanu, nav minēta starp izņēmumiem, kas attiecas uz direktīvas piemērošanas jomu, kuri paredzēti tās preambulas 6. un 9. apsvērumā, kā arī tās 3. pantā (šajā ziņā skat. 2010. gada 9. novembra spriedumu lietā C-540/08 *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, Krājums, I-10909. lpp., 26., 27. un 34. punkts).

34 Tomēr šādi apsvērumi tādos apstākļos, kādi pastāv pamatlietā, ir nozīmīgi tikai tiktāl, ciktāl attiecīgā prakse, tas ir, redakcionāla satura publicēšana, ko veic preses izdevuma redaktors, faktiski ietilpst Direktīvas 2005/29 piemērošanas jomā.

35 Šajā ziņā, pat ja valsts tiesību norma ir faktiski vērsta uz mērķu saistībā ar patērētāju aizsardzību sasniegšanu, kas iesniedzējtiesai ir jākonstatē, lai pārbaudītu, vai šāda tiesību norma var ietilpt Direktīvas 2005/29 piemērošanas jomā, vēl ir nepieciešams, lai šajā tiesību normā paredzētā rīcība veidotu komercpraksi šīs direktīvas 2. panta d) punkta izpratnē (šajā ziņā skat. 2010. gada 14. janvāra spriedumu lietā C-304/08 *Plus Warenhandelsgesellschaft*, Krājums, I-217. lpp., 35. punkts, un iepriekš minēto spriedumu lietā *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, 16. punkts, kā arī 2011. gada 27. maija rīkojumu lietā C-288/10 *Wamo*, Krājums, I-5835. lpp., 28. un 29. punkts).

36 Tas tā ir tad, ja minētā prakse iekļaujas uzņēmēja komercstratēģijā un tieši attiecas uz tā preču vai pakalpojumu pārdošanas veicināšanu un noietu, tādējādi veidojot komercpraksi Direktīvas 2005/29 2. panta d) punkta izpratnē un līdz ar to ietilpstot tās piemērošanas jomā (skat. 2009. gada 23. aprīļa spriedumu apvienotajās lietās C-261/07 un C-299/07 *VTB-VAB* un *Galatea*, Krājums, I-2949. lpp., 50. punkts, kā arī iepriekš minēto spriedumu lietā *Plus Warenhandelsgesellschaft*, 37. punkts).

37 Pat ja jēdziens "komercprakse" minētajā direktīvā ir definēts, izmantojot īpaši plašu formulējumu (skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, 17. punkts, kā arī iepriekš minēto rīkojumu lietā *Wamo*, 30. punkts), tas negroza faktu, ka šādi aplūkotajai praksei, pirmkārt, ir jāpiemīt komerciālam raksturam, tas ir, tai ir jābūt tirgotāju veiktai, un, otrkārt, tai ir jābūt tieši saistītai ar to preču pārdošanas veicināšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem.

38 Protams, runājot par Direktīvas 2005/29 2. panta b) punktā norādītā jēdziena "tirgotājs" definīciju, šī direktīva var tikt piemērota situācijā, kad tirgus dalībnieka komercpraksi īsteno cits uzņēmums, kas darbojas šī tirgus dalībnieka vārdā un/vai uz tā rēķina, no kā izriet, ka noteiktās situācijās minētās direktīvas normas var tikt piemērotas gan minētajam tirgus dalībniekam, gan arī šim uzņēmumam, ja abi pēdējie minētie atbilst "tirgotāja" definīcijai.

39 Tādos apstākļos, kādi pastāv pamatlietā, tomēr nav strīda par to, ka ar attiecīgajām publikācijām, tas ir, diviem rakstiem ar informatīvu un aprakstošu redakcionālu saturu, var veicināt nevis preses izdevuma redaktora produkta, kas šajā gadījumā ir bezmaksas avīze, bet uzņēmumu, kas nav pamatlietas dalībnieki, preču un pakalpojumu pārdošanu.

40 Pat ja šādas publikācijas var tikt kvalificētas kā komercprakse, pirmkārt, ja pieņemtu, ka sakarā ar šādu komerciālu paziņojumu var tikt noteikta tiešā saistība, šī saistība būtu noteikta ar šo uzņēmumu, kas šajā gadījumā pamatlietā ir *Scharr* un *Germanwings*, precēm un pakalpojumiem. Otrkārt, nav strīda par to, ka *RLvS* nav darbojusies minēto uzņēmumu vārdā un/vai uz to rēķina Direktīvas 2005/29 2. panta b) punkta izpratnē. Šajā gadījumā, un ņemot vērā šīs direktīvas piemērojamību personām, tā varētu tikt piemērota tam, lai aizsargātu šo pašu uzņēmumu, kā arī to likumīgo konkurentu, preču un pakalpojumu patērētājus.

41 Tomēr, tā kā fakts, ka preses izdevuma redaktors veic šādas publikācijas, kuras – iespējams, netieši – var veicināt trešo personu preču un pakalpojumu pārdošanu, nevar būtiski mainīt patērētāja saimniecisko rīcību, tam pieņemot lēmumu iegādāties vai iegūt attiecīgo avīzi, kura turklāt tiek izplatīta bez maksas (šajā aspektā skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag*, 44. un 45. punkts), šādu izdevuma praksi pašu par sevi nevar kvalificēt kā šī redaktora "komercpraksi" Direktīvas 2005/29 2. panta b) punkta izpratnē.

42 Šādos apstākļos minētā direktīva nav paredzēta, lai aizsargātu attiecīgā preses izdevuma redaktora konkurentu tā iemesla dēļ, ka šis redaktors ir veicis publikācijas, ar kurām var veicināt sludinājumu devēju, kuri ir samaksājuši par minētajām publikācijām, preču un pakalpojumu pārdošanu, šajās publikācijās pretēji tam, ko nosaka Vietējā preses likuma 10. pants, nepievienojot piezīmi "sludinājums".

43 Šo Direktīvas 2005/29 piemērošanas jomas norobežošanu apstiprina, pirmkārt, šīs direktīvas I pielikuma 11. punkts. Piemērojot šo 11. punktu un neskarot Direktīvu 89/552, par komercpraksi, kas jebkādos apstākļos uzskatāma par negodīgu, tiek uzskatīts tas, ka tirgotājs saziņas līdzekļos izmanto redakcionālu saturu produkta pārdošanas veicināšanai, ja šis tirgotājs ir samaksājis par šo redakcionālo saturu, skaidri nenorādot uz to saturā vai ar patērētājiem skaidri saprotamu attēlu vai skaņu palīdzību, kas ir prakse, kura tiek saukta par "reklāmrakstu".

44 Šajā ziņā, lai gan, protams, nav izslēgts, ka preses izdevuma redaktors savos produktos vai citos saziņas līdzekļos īsteno komercpraksi, kura attiecībā pret konkrētu patērētāju, kas šajā gadījumā ir lasītājs, ir uzskatāma par negodīgu, piemēram, piedāvājot spēles, mīklas vai konkursus, kas ir saistīti ar laimestiem un kuri šī fakta dēļ var mudināt patērētāju iegādāties attiecīgu preci, tas ir, avīzi (šajā ziņā EKL 30. panta, tagad – LESD 36. pants, kontekstā skat. 1997. gada 26. jūnija spriedumu lietā C-368/95 *Familiapress*, *Recueil*, I-3689. lpp., 28. punkts), tomēr ir jāuzsver, ka Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkts kā tāds nav paredzēts, lai uzliktu preses izdevumu redaktoriem pienākumu likt šķēršļus iespējamai negodīgai sludinājumu devēju komercpraksei, attiecībā uz kuru šajā ziņā var tikt potenciāli noteikta tiešā saikne ar šo sludinājumu devēju preču vai pakalpojumu pārdošanas veicināšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem.

45 Otrkārt, ja tiktu pieļauts, ka uzņēmums, kas darbojas saziņas līdzekļu jomā, varētu atsaukties uz Direktīvu 2005/29, vēršoties pret kādu no saviem konkurentiem, kas redakcionālu saturu, par ko ir samaksājuši uzņēmumi, kuri vēlas vai cer šādā veidā veicināt savu preču pārdošanu, publicē, neiekļaujot skaidru norādi, ka minētās publikācijas ir finansējuši šie uzņēmumi, šāda šīs direktīvas

piemērošana audiovizuālajā jomā nonāktu konfliktā ar pienākumiem, kas audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzējiem ir uzlikti ar Direktīvu 2010/13, kuras 10. panta 1. punkta c) apakšpunkts tieši regulē audiovizuālu raidījumu sponsorēšanu.

46 Taču no šīs pēdējās minētās direktīvas preambulas 82. apsvēruma, tostarp no tā vācu ("Abgesehen von den Praktiken, die unter die vorliegende Richtlinie fallen"), angļu ("Apart from the practices that are covered by this Directive"), franču ("Outre les pratiques couvertes par la présente directive"), itāļu ("In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva") un rumāņu ("Pe lângă practicile aflate sub incidența prezentei directive") valodu redakcijām, izriet, ka Direktīva 2010/13 attiecas uz praksi, kura ir atšķirīga no tās, kurai ir piemērojama Direktīva 2005/29. Šāda interpretācija tāpat būtu pretrunā Direktīvas 89/552 3.f pantam ar grozījumiem, kuri tika izdarīti ar Direktīvu 2007/65.

47 Tādējādi tādā situācijā, kāda pastāv pamatlietā, pat ja atbilstoši iesniedzējtiesas konstatējumiem, ko apstrīd Vācijas valdība, Vietējā preses likuma 10. panta Federālā likuma par negodīgu konkurenci 4. panta 11. punkta kontekstā piemērošanas strīdus publikācijām mērķis ir gan preses neatkarības nodrošināšana, gan arī patērētāju aizsardzība pret maldināšanu, šī apstākļa rezultātā Direktīvas 2005/29 piemērošana netiek attiecināta uz praksi vai personām, kuras īsteno šo praksi, kas neietilpst tās piemērošanas jomā.

48 Visbeidzot, tādos apstākļos, kādi pastāv pamatlietā, lai gan ar Direktīvu 2005/29, un it īpaši tās I pielikuma 11. punktu, uzņēmumiem – sludinājumu devējiem –, protams, ir uzlikts pienākums skaidri norādīt, ka tie ir finansējuši redakcionālu saturu plašsaziņas līdzekļos, ciktāl ar šo saturu ir paredzēts veicināt šo tirgotāju preču vai pakalpojumu pārdošanu, tomēr atbilstoši Vietējā preses likuma 10. pantam preses izdevumu redaktoriem uzliktais pienākums patiesībā pēc būtības atbilst pienākumiem, ko Savienības likumdevējs Direktīvas 89/552 un Direktīvas 2010/13 ietvaros audiovizuālajā jomā ir noteicis mediju pakalpojumu sniedzējiem, ja to audiovizuālos pakalpojumus vai raidījumus sponsorē trešie uzņēmumi.

49 Ņemot vērā, ka Savienības likumdevējs vēl nav pieņēmis sekundārus šāda rakstura tiesību aktus attiecībā uz rakstveida presi, dalībvalstis saglabā kompetenci noteikt preses izdevumu redaktoriem pienākumus norādīt lasītājiem uz redakcionāla satura sponsorēšanas faktu, katrā ziņā ievērojot Līguma normas, tostarp tās, kuras ir saistītas ar pakalpojumu sniegšanas brīvību un brīvību veikt uzņēmējdarbību.

50 Ņemot vērā iepriekš minēto, uz uzdoto jautājumu ir jāatbild, ka tādos apstākļos, kādi pastāv pamatlietā, attiecībā pret preses izdevumu redaktoriem nevar atsaukties uz Direktīvu 2005/29, no kā izriet, ka šajos apstākļos šī direktīva ir jāinterpretē tādējādi, ka ar to tiek pieļauts piemērot tādu valsts tiesību normu, saskaņā ar kuru preses izdevumu redaktoriem katrai to periodiskos izdevumos veiktai publikācijai, par kuru tie saņem atlīdzību, ir jāpievieno īpaša norāde, kas šajā gadījumā ir vārds "sludinājums" ("Anzeige"), ja vien šīs publikācijas izkārtojums un noformējums vispārīgi neļauj atpazīt publikācijas reklāmas raksturu.

Par tiesāšanās izdevumiem

51 Attiecībā uz lietas dalībniekiem pamatlietā šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto lietas dalībnieku izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (trešā palāta) nospriež:

Tādos apstākļos, kādi pastāv pamatlietā, attiecībā pret preses izdevumu redaktoriem nevar atsaukties uz Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko

groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("negodīgas komercprakses direktīva"), no kā izriet, ka šajos apstākļos šī direktīva ir jāinterpretē tādējādi, ka ar to tiek pieļauts piemērot tādu valsts tiesību normu, saskaņā ar kuru preses izdevumu redaktoriem katrai to periodiskos izdevumos veiktai publikācijai, par kuru tie saņem atlīdzību, ir jāpievieno īpaša norāde, kas šajā gadījumā ir vārds "sludinājums" ("Anzeige"), ja vien šīs publikācijas izkārtojums un noformējums vispārīgi neļauj atpazīt publikācijas reklāmas raksturu.

[Paraksti]