Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (шести състав)

2 септември 2021 година*

„Преюдициално запитване — Защита на потребителите — Директива 2005/29/ЕО — Нелоялни търговски практики — Търговски практики, считани във всички случаи за нелоялни — Заблуждаващи търговски практики — Точка 11, първо изречение от приложение I — Рекламни кампании — Използване на редакционен материал в медиите за реклама на продукт — Реклама, за която търговецът е платил — Понятие за плащане — Рекламиране на продуктите на рекламодателя и на медийното предприятие — „Рекламна статия“

По дело C-371/20

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 267 ДФЕС от Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд, Германия) с акт от 25 юни 2020 г., постъпил в Съда на 7 август 2020 г., в рамките на производство по дело

Peek & Cloppenburg KG чрез законния си представител Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV

срещу

Peek & Cloppenburg KG чрез законния си представител Van Graaf Management GmbH,

СЪДЪТ (шести състав),

състоящ се от: L. Bay Larsen, председател на състава, C. Toader (докладчик) и M. Safjan, съдии,

генерален адвокат: M. Szpunar,

секретар: A. Calot Escobar,

предвид изложеното в писмената фаза на производството,

като има предвид становищата, представени:

– за Peek & Cloppenburg KG чрез законния си представител Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV, от A. Auler, Rechtsanwalt,

* Език на производството: немски.

– за Peek & Cloppenburg KG чрез законния си представител Van Graaf Management GmbH, от A. Renck и M. Petersenn, Rechtsanwälte,

– за унгарското правителство, от Z. Fehér и Z. Biró-Tóth, в качеството на представители,

– за Европейската комисия, от B.-R. Killmann и N. Ruiz García, в качеството на представители,

след като изслуша заключението на генералния адвокат, представено в съдебното заседание от 24 юни 2021 г.,

постанови настоящото

Решение

1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета (ОВ L 149, 2005 г., стр. 22; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 14, стр. 260).

2 Запитването е отправено в рамките на спор между юридически и икономически независимите дружества Peek & Cloppenburg KG със законен представител Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV (наричано по-нататък „P&C Дюселдорф“) и Peek & Cloppenburg KG със законен представител Van Graaf Management GmbH (наричано по-нататък „P&C Хамбург“) относно нелоялна рекламна акция.

Правна уредба

Правото на Съюза

3 Съображения 6 и 17 от Директива 2005/29 гласят:

„(6) [Н]астоящата директива сближава законодателствата на държавите членки относно нелоялните търговски практики, включително нелоялната реклама, които пряко нарушават икономическите интереси на потребителите и в тази връзка непряко нарушават и икономическите интереси на конкурентите действащи законосъобразно. Следвайки принципа на пропорционалността, тази директива защитава потребителите от последиците на такива нелоялни търговски практики, които са съществени, но отчита, че в някои случаи въздействието върху потребителите може да бъде и незначително. Тази директива не засяга и не обхваща националните законодателства за нелоялни търговски практики, които увреждат само икономическите интереси на конкурентите, или които са свързани със сделките между търговци; отчитайки напълно принципа на субсидиарност, държавите членки ще продължат да регулират такива практики по свое усмотрение, в съответствие с правото на [Съюза] […]

[…]

(17) Желателно е тези търговски практики, които са нелоялни във всички случаи, да бъдат определени, за да се осигури по-висока правна сигурност. Приложение I съдържа пълния списък на всички такива практики. Това са единствените търговски практики, които може да считат за нелоялни, без оценка на индивидуални случаи съгласно разпоредбите на членове 5 до 9. Списъкът може да бъде променян само чрез изменение на директивата“.

4 Член 1 от посочената директива предвижда:

„Целта на настоящата директива е да допринесе за правилното функциониране на вътрешния пазар и постигане на високо ниво на защита на потребителите чрез сближаване на законовите, подзаконови и административни разпоредби на държавите членки по отношение на нелоялните търговски практики, накърняващи икономическите интереси на потребителите“.

5 Съгласно член 2, буква б) от споменатата директива понятието „търговец“ означава „всяко физическо или юридическо лице което, по смисъла на търговските практики обхванати от тази директива, осъществява дейност с предмет свързан с неговото занятие, работа или професия или всяко лице което действа от името и/или за сметка на търговеца“. Член 2, буква г) от същата директива предвижда, че „търговските практики от търговците към потребителите“ са „всяко действие, бездействие поведение или представяне, търговски съобщения, включително реклама и маркетинг, извършвани от търговец, пряко свързан с производството, продажба или доставка на стока до потребители“.

6 Член 5, параграф 5 от Директива 2005/29 гласи:

„Приложение I съдържа списъка на тези търговски практики, които се считат за нелоялни при всякакви обстоятелства. Същият списък се прилага във всички държави членки и може да бъде променян само чрез изменение на настоящата директива“.

7 Приложение I към тази директива е озаглавено „Търговски практики, които се считат за нелоялни при всички обстоятелства“ и сред изброените в точка 11, първо изречение „[з]аблуждаващи търговски практики“ посочва „[и]зползване на редакционен материал в медиите за реклама на продукт, за чиято реклама търговецът е платил, без да пояснява това в съдържанието, или чрез образи или звуци, ясно разпознаваеми от потребителя [рекламна статия]“.

Германското право

8 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Закон за забрана на нелоялната конкуренция) от 3 юли 2004 г. (BGBl. 2004 I, стр. 1414) в редакцията му, приложима към спора в главното производство (BGBl. 2010 I, стр. 254) (наричан по-нататък „UWG“) има за цел по-специално да транспонира Директива 2005/29 в германското право. Член 3 от UWG и приложението към същия закон съдържат списък със считани за нелоялни търговски практики.

9 Член 3 от UWG е озаглавен „Забрана на нелоялните търговски практики“ и предвижда:

„1. Нелоялните търговски практики са недопустими.

[…]

3. Посочените в приложението към този закон търговски практики спрямо потребителите са недопустими при всички положения. […]

[…]“.

10 Точка 11 от приложението към UWG посочва „финансирано от търговеца използване на редакционен материал за реклама на продукт, без това да личи ясно от съдържанието или от визуалното или звуково представяне на информацията (рекламна статия)“.

Спорът в главното производство и преюдициалните въпроси

11 P&C Дюселдорф и P&C Хамбург са две отделни правно и икономически независими дружества, които чрез дъщерни дружества извършват дейност по продажба на дребно на облекло под търговското наименование „Peek & Cloppenburg“. Те са сключили споразумение, с което са разделили германския пазар на две икономически зони, като във всяка отделна зона само едно от тях може да има магазини за облекло. Двете дружества рекламират магазините си за облекло поотделно и независимо едно от друго.

12 През март 2011 г. P&C Дюселдорф започва национална рекламна акция, като на двойна страница в модното списание *Grazia* публикува статия със заглавие „Читателска кампания“, в която кани читателите на вечер за ексклузивни продажби, наречена „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“.

13 На фона на изображения на магазини, над чиито входове може да се прочете светещият надпис „Peek & Cloppenburg“, е поместен следният текст: „Нощта за всички Grazia-Girls: елате с нас в храма на модата след края на работния ден! С шампанско и личен стилист. Как да станете V.I.S. (Very Important Shopper)? Регистрирайте се бързо!“. В статията се уточнява, че има две независими дружества с наименованието Peek & Cloppenburg и че в случая това е информация на P&C Дюселдорф. Освен това на изображенията са представени продукти, които последното дружество продава по време на събитието.

14 P&C Хамбург предявява иск пред Landgericht Hamburg (Областен съд Хамбург, Германия) да забрани на P&C Дюселдорф като негов конкурент да публикува рекламни обяви, които не са ясно разпознаваеми като такива, както и да осъди P&C Дюселдорф да съобщи определена информация и да плати обезщетение за причинените с рекламната акция вреди. В подкрепа на иска си P&C твърди, че обява като публикуваната в списание *Grazia* противоречи на забраната за редакционни материали в член 3, параграф 3 от UWG във връзка с точка 11 от приложението към същия закон.

15 Landgericht Hamburg (Областен съд Хамбург) уважава иска. P&C Дюселдорф подава жалба срещу това решение пред Oberlandesgericht Hamburg (Върховен областен съд Хамбург, Германия), който я отхвърля.

16 Тогава P&C Дюселдорф подава жалба пред запитващата юрисдикция — Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд, Германия). Според запитващата юрисдикция разрешаването на спора в главното производство зависи от тълкуването на точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29, транспонирана в германското право с член 3, параграф 3 от UWG във връзка с точка 11 от приложението към същия закон.

17 Според запитващата юрисдикция възниква въпросът дали публикуваният редакционен материал, с който се обявява съответната рекламна акция, може да се счита за „рекламна статия“ по смисъла на член 3, параграф 3 от UWG, след като P&C Дюселдорф и дружеството, издател на списание *Grazia*, са си поделили свързаните с тази акция разходи и P&C Дюселдорф безвъзмездно е предоставило на последното изображенията, използвани в публикуваната в съответния брой на това списание статия.

18 В това отношение запитващата юрисдикция приема за изпълнени някои от условията за прилагане на точка 11, първо изречение от приложение I към посочената директива. Според запитващата юрисдикция статията, в която се обявява организирането на вечерта за ексклузивни продажби, наречена „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“, представлява всъщност „търговска практика“ на P&C Дюселдорф. Статията съдържала редакционен материал. Публикуването му било използвано за реклама на продаваните от P&C Дюселдорф продукти. Накрая, връзката между рекламата и плащането ѝ с участието и на този търговец не ставала достатъчно ясна от прочита на статията.

19 Запитващата юрисдикция не е сигурна обаче дали в случая може да се приеме, че P&C Дюселдорф е „платило“ за реклама на продуктите си чрез използване на редакционен материал по смисъла на точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29.

20 Според запитващата юрисдикция P&C Дюселдорф е признало, че е организирало вечерите за ексклузивни продажби съвместно с дружеството, издател на списание *Grazia*, и че си е поделило с него разходите. Освен това P&C Дюселдорф предоставило магазините и персонала си за организирането на въпросната рекламна акция и безвъзмездно дало на дружеството, издател на списание *Grazia*, правото да използва публикуваните в статията в съответния брой на това списание изображения.

21 При тези обстоятелства запитващата юрисдикция иска да се установи, от една страна, дали може да се счита, че P&C Дюселдорф е „платило“ — по смисъла на точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29 — тази рекламна акция, или пък това понятие предполага съответният търговец да е заплатил парична сума като възнаграждение за използването на редакционен материал в медиите с цел реклама на продаваните от него продукти. Въпреки че според запитващата юрисдикция редица обстоятелства дават основание понятието „платил“ по смисъла на споменатата точка 11, първо изречение да се тълкува като визиращо само парични престации, такова стриктно тълкуване не можело да се приеме за безспорно.

22 Сравнението на текстовете на различни езици на споменатата точка 11, първо изречение не позволявало да се изключи възможността разглежданото понятие да обхваща и други, освен паричните престации. Целта на разпоредбата била да се позволи на потребителя да разбере, че става въпрос за рекламен материал, а следователно и за търговско по естеството си послание, за да може да реагира по подходящ начин, независимо дали

търговецът бил платил за рекламата с пари, или по друг начин. Основание за такова тълкуване давала и посочената в член 1 по-обща цел на Директива 2005/29 да допринесе за „високо ниво на защита на потребителите“.

23 Запитващата юрисдикция иска да се установи и дали точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29 налага съответният търговец да е предоставил на медийното предприятие имуществена полза като насрещна престация за използването на редакционния материал и ако това е така, дали това условие е изпълнено, когато, както в настоящия случай, съответната публикация се отнася до съвместна рекламна акция на търговеца и медийното предприятие с цел рекламиране на продуктите им.

24 От една страна, можело да се приеме, че евентуалните престации от страна на съответния търговец били само за организиране на рекламната акция, но не и за публикуване на обява за нея в списанието. От друга страна, ако се приемело, че рекламната акция и обявата за нея представляват неразривно цяло, следвало да се признае наличието на връзка между престациите и обявата.

25 Според запитващата юрисдикция безвъзмездното предоставяне от P&C Дюселдорф на правата за използване от медийното предприятие на възпроизведените в съответния редакционен материал изображения във всички случаи може да представлява имуществена насрещна престация за самата обява.

26 При тези обстоятелства Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд) решава да спре производството и да постави на Съда следните преюдициални въпроси:

„1) Трябва ли да се приеме, че „плащане“ за реклама по смисъла на точка 11, първо изречение от приложение I към Директива [2005/29] е налице само когато се предоставя парична насрещна престация за използването на редакционен материал в медиите за реклама на продукт, или понятието „плащане“ включва всеки вид насрещна престация, без значение дали е предоставена под формата на пари, стоки или услуги или други имуществени блага?

2) Предполага ли точка 11, първо изречение от приложение I към Директива [2005/29] търговецът да предоставя тази оценима в пари полза на медийното предприятие като насрещна престация за използването на редакционния материал, а ако отговорът на този въпрос е утвърдителен, може ли да се приеме, че такава насрещна престация е налице и когато медийното предприятие публикува репортаж за организирана съвместно с търговеца рекламна акция, като търговецът е предоставил на медийното предприятие правата върху изображенията за репортажа, двете предприятия са си разделили разходите по рекламната акция и същата има за цел да рекламира продуктите и на двете предприятия?“.

По преюдициалните въпроси

27 С двата си въпроса, които следва да се разгледат заедно, запитващата юрисдикция иска по същество да се установи дали точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29 трябва да се тълкува в смисъл, че предвиденото в тази разпоредба условие за

плащане обхваща всяка форма на престация или икономическа полза от съответния търговец с оглед на публикуването на статията, и ако това е така, дали една такава престация трябва да бъде предоставена като пряко възнаграждение за публикуването.

28 На първо място, следва да се уточни, че обстоятелството, че и двете страни по спора в главното производство — дружествата за продажба на облекло P&C Дюселдорф и P&C Хамбург, са търговци, не възпрепятства прилагането в случая на Директива 2005/29. Всъщност, както следва от съображение 6 от тази директива, от приложното ѝ поле са изключени единствено националните законодателства за нелоялни търговски практики, които увреждат само икономическите интереси на конкурентите, или които са свързани със сделките между търговци (решение от 17 януари 2013 г., Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, т. 30 и цитираната съдебна практика).

29 В случая обаче предвидената в Директива 2005/29 и транспонирана в германското право забрана за публикуване на „рекламни статии“ има за цел да запази доверието на потребителите в неутралността на редакционните материали и да предотврати скритата реклама в интерес както на потребителите, така и на евентуалните конкуренти на рекламодателя.

30 Ето защо, както отбелязва и генералният адвокат в точки 32 и 33 от заключението си, разглежданата директива не изключва възможността в случаите, когато са изпълнени условията за наличие на нелоялна търговска практика, конкурент на рекламодателя да оспори такава практика пред националния съд.

31 На второ място, за да попаднат в приложното поле на Директива 2005/29, съответните действия трябва да представляват търговски практики по смисъла на член 2, буква г) от същата директива. Това е така, когато действията са на търговец, вписват се в рамките на търговската му стратегия и целят пряко реклама за продажбата или доставката на стоките или услугите му на потребителите (решение от 17 октомври 2013 г., RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, т. 35 и 36).

32 В случая от акта за преюдициално запитване се установява, че предмет на съответната публикувана статия е обява за рекламна акция, която се вписва в рамките на стратегията на P&C Дюселдорф за продажба на облекла и за задържане на клиенти. Предвид това, както отбелязва и генералният адвокат в точки 23 и 24 от заключението си, фактът, че публикацията се отнася до рекламна акция, която се организира съвместно със съответното медийно предприятие и цели насърчаване и на неговите продажби, не може да постави под въпрос извода, че разглежданите действия на P&C Дюселдорф представляват търговска практика по смисъла на член 2, буква г) от споменатата директива.

33 Запитващата юрисдикция обаче не е сигурна дали публикация, която се отнася до такава рекламна акция в модното списание на медийното предприятие партньор, може да се квалифицира като рекламна статия по смисъла на точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29, при положение че в случая P&C Дюселдорф безспорно не е платило парична сума на медийното предприятие като насрещна престация за тази публикация. По-специално запитващата юрисдикция иска да се установи дали понятието за плащане по смисъла на тази разпоредба трябва да се разбира в смисъл, че се отнася само за парични престации или включва и всяка имуществена полза, предоставена от търговеца рекламодател на съответното медийно предприятие.

34 В това отношение следва да се припомни, че Директива 2005/29 осъществява пълно хармонизиране на равнището на Съюза на правилата относно нелоялните търговски практики на предприятията спрямо потребителите и въвежда в приложение I изчерпателен списък от 31 търговски практики, които в съответствие с член 5, параграф 5 от тази директива се считат за нелоялни „при всякакви обстоятелства“. Следователно, както изрично уточнява съображение 17 от посочената директива, единствено тези търговски практики могат да се считат за нелоялни, без да стават обект на оценка във всеки конкретен случай съгласно разпоредбите на членове 5—9 от същата директива (вж. в този смисъл решение от 10 юли 2014 г., Комисия/Белгия, C-421/12, EU:C:2014:2064, т. 55 и 56 и цитираната съдебна практика).

35 В този смисъл фактът, че търговец рекламира продукт чрез използване на редакционен материал в медиите, без да поясни или в съдържанието, или чрез образи или звуци, ясно разпознаваеми от потребителя, че е платил за този материал, при всички обстоятелства следва да се квалифицира на основание точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29 като нелоялната търговска практика, наричана „рекламна статия“.

36 Следва все пак да се отбележи, че докато в текста на разглежданата разпоредба от Директивата на някои езици — като например на испански (*pagando*), немски (*bezahlt*), английски (*paid for*), нидерландски (*betaald*) и полски (*zapłacił*) — са използвани понятия със значение на плащане на определена сума пари, то в текста на други езици, като например френски (*financer*) или италиански (*i costi di tale promozione siano stati sostenuti*), са използвани по-общи понятия, които допускат като плащане по смисъла на тази разпоредба да може да се разбира всяка форма на имуществена насрещна престация.

37 Съгласно постоянната съдебна практика обаче необходимостта от еднакво прилагане и от еднакво тълкуване на акт на правото на Съюза изключва възможността той да се разглежда отделно в текста му на един език (вж. в този смисъл решение от 3 април 2014 г., 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, т. 19). При тълкуването на разпоредба всъщност следва да се имат предвид не само текстът ѝ, но и нейният контекст и целите на правната уредба, от която тя е част (решение от 10 юни 2021 г., KRONE — Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, т. 25 и цитираната съдебна практика).

38 Съгласно практиката на Съда Директива 2005/29 се отличава с особено широк материален обхват, обхващащ всяка търговска практика, която има пряка връзка с рекламата, продажбата или доставката на продукти на потребителите и която се вписва в рамките на търговската стратегия на стопански субект (решение от 14 януари 2010 г., Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, т. 39).

39 В този смисъл целта на посочената директива е по-специално да осигури високо равнище на защита на потребителите срещу нелоялни търговски практики, като тази цел се основава на обстоятелството, че потребителят се намира в по-слаба позиция в сравнение с търговеца, по-специално по отношение на равнището на информираност, имайки предвид уточнението, че не може да се отрече наличието на значителна асиметрия между страните по отношение на информацията и познанията (вж. в този смисъл решения от 18 октомври 2012 г., Purely Creative и др., C-428/11, EU:C:2012:651, т. 48 и от 12 юни 2019 г., Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, т. 36 и цитираната съдебна практика).

40 Точка 11, първо изречение от приложение I към същата директивата конкретно урежда споменатата защита в областта на печатната преса и други информационни медии, като налага на предприятията рекламодатели задължение да посочат ясно, че са платили за редакционен материал в медиите, когато с него те целят да рекламират свои стоки или услуги (вж. в този смисъл решение от 17 октомври 2013 г., RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, т. 48).

41 От това следва, че точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29 има за цел по-специално да гарантира, че всяка публикация, върху която съответният търговец е упражнил влияние в свой търговски интерес, е ясно обозначена и известна като такава на потребителя. В този контекст конкретната форма на плащане — било то с парични суми, или чрез извършване на каквато и да било друга имуществена насрещна престация — е без значение от гледна точка на защитата на потребителите и доверието на читателите в неутралността на пресата.

42 Всъщност, както отбелязва и генералният адвокат в точка 60 от заключението си, тълкуването на понятието за плащане по смисъла на тази разпоредба като изискване за плащане на парична сума не би съответствало на реалната журналистическа и рекламна практика и до голяма степен би лишило тази разпоредба от полезния ѝ ефект.

43 Този подход се потвърждава и от доклада на Европейския парламент от 19 декември 2013 г. относно прилагането на Директива 2005/29 [2013/2116(INI)] (A 7-0474/2014). Всъщност в точка 16 от този доклад Парламентът призовава Европейската комисия и държавите членки да гарантират правилното прилагане на Директива 2005/29 по отношение по-специално на „скритата“ реклама в интернет чрез публикуване на коментари в социални мрежи, форуми или блогове, които изглеждат, че са на самите потребители, а всъщност са рекламни или търговски послания, пряко или непряко публикувани или финансирани от икономически субекти, и подчертава вредните последици от подобни практики за доверието на потребителите и правната уредба в областта на конкуренцията.

44 В случай на публикация в списание, отнасяща се до организирана съвместно от търговеца и медийното предприятие рекламна акция, националната юрисдикция следва да провери дали рекламната акция е поне отчасти платена от този търговец, в смисъл че последният е предоставил за публикацията годна да окаже влияние върху съдържанието ѝ имуществена полза под формата на пари, стоки, услуги или под каквато и да било друга форма.

45 Всъщност, както по същество посочва генералният адвокат в точка 72 от заключението си, от текста на точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29 се установява, че плащането по смисъла на тази разпоредба трябва да бъде с цел рекламиране на продукта чрез редакционен материал в медиите, а това предполага, че между предоставената от съответния търговец оценима в пари полза и редакционния материал съществува сигурна връзка в смисъл, че едното представлява насрещна престация за другото. Това тълкуване се потвърждава от целта на разглежданата разпоредба, която, както става ясно от точки 40 и 41 от настоящото решение, е да защити потребителя от скрита реклама — а именно от редакционни материали, за които търговците рекламодатели са предоставили имуществени блага, без да посочат, че са го направили — и да запази доверието на читателите в неутралността на пресата.

46 В този контекст безплатното предоставяне на медийното предприятие от съответния търговец на изображения със защитени права на ползване може да представлява пряко плащане на публикацията, като се има предвид, че тези изображения са снимки на помещенията на търговеца и на продаваните от него в рамките на рекламната акция продукти. Всъщност предоставянето на разположение на изображенията има имуществена стойност и цели да рекламира продуктите на търговеца.

47 Точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29 не предвижда каквито и да било изисквания за това какъв следва да бъде минималният размер на плащането или каква част от общите разходи за съответната рекламна акция трябва да представлява, като освен това не изключва и възможността самото медийно предприятие да поеме в свой собствен интерес част от разходите за публикуването.

48 Запитващата юрисдикция следва да провери освен това и дали другите условия по точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29 са изпълнени.

49 С оглед на изложените съображения на поставените въпроси следва да се отговори, че точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29 трябва да се тълкува в смисъл, че съгласно тази разпоредба търговец е „платил“ за реклама на продукт чрез публикуване на редакционен материал, когато е извършил за това имуществена насрещна престация под формата на плащане на определена сума пари или под каквато и да било друга форма, ако съществува сигурна връзка между така извършеното от търговеца плащане и публикуването. Такъв по-специално е случаят, когато съответният търговец безвъзмездно е предоставил защитени с право на използване изображения на свои търговски помещения и продавани продукти.

По съдебните разноски

50 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред запитващата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (шести състав) реши:

Точка 11, първо изречение от приложение I към Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета трябва да се тълкува в смисъл, че съгласно тази разпоредба търговец е „платил“ за реклама на продукт чрез публикуване на редакционен материал, когато е извършил за това имуществена насрещна престация под формата на плащане на определена сума пари или под каквато и да било друга форма, ако съществува сигурна връзка между така извършеното от търговеца плащане и публикуването. Такъв по-специално е случаят, когато съответният търговец безвъзмездно е предоставил защитени с право на използване изображения на свои търговски помещения и продавани продукти.

Подписи