Oikeustapauskokoelma

UNIONIN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (kuudes jaosto)

2 päivänä syyskuuta 2021 *

Ennakkoratkaisupyyntö – Kuluttajansuoja – Direktiivi 2005/29/EY – Sopimattomat kaupalliset menettelyt – Kaupalliset menettelyt, joita pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomina – Harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt – Liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäinen virke – Mainoskampanjat – Toimituksellisen sisällön käyttäminen tiedotusvälineissä tuotteen myynnin edistämiseksi – Elinkeinonharjoittajan itsensä maksama myynnin edistäminen – Maksamisen käsite – Ilmoittajan ja mediayhtiön tuotteiden myynnin edistäminen – Puffi

Asiassa C-371/20,

jossa on kyse SEUT 267 artiklaan perustuvasta ennakkoratkaisupyynnöstä, jonka Bundesgerichtshof (liittovaltion ylin tuomioistuin, Saksa) on esittänyt 25.6.2020 tekemällään päätöksellä, joka on saapunut unionin tuomioistuimeen 7.8.2020, saadakseen ennakkoratkaisun asiassa

Peek & Cloppenburg KG, laillisena edustajanaan Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV,

vastaan

Peek & Cloppenburg KG, laillisena edustajanaan Van Graaf Management GmbH,

UNIONIN TUOMIOISTUIN (kuudes jaosto),

toimien kokoonpanossa: jaoston puheenjohtaja L. Bay Larsen sekä tuomarit C. Toader (esittelevä tuomari) ja M. Safjan,

julkisasiamies: M. Szpunar,

kirjaaja: A. Calot Escobar,

ottaen huomioon kirjallisessa käsittelyssä esitetyn,

ottaen huomioon huomautukset, jotka sille ovat esittäneet

– Peek & Cloppenburg KG, laillisena edustajanaan Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV, edustajanaan A. Auler, Rechtsanwalt,

* Oikeudenkäyntikieli: saksa.

– Peek & Cloppenburg KG, laillisena edustajanaan Van Graaf Management GmbH, edustajinaan A. Renck ja M. Petersenn, Rechtsanwälte,

– Unkarin hallitus, asiamiehinään M. Z. Fehér ja Z. Biró-Tóth,

– Euroopan komissio, asiamiehinään B.-R. Killmann ja N. Ruiz García,

kuultuaan julkisasiamiehen 24.6.2021 pidetyssä istunnossa esittämän ratkaisuehdotuksen,

on antanut seuraavan

tuomion

1 Ennakkoratkaisupyyntö koskee sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta 11.5.2005 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY (EUVL 2005, L 149, s. 22) liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisen virkkeen tulkintaa.

2 Tämä pyyntö on esitetty asiassa, jossa asianosaisina ovat oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäiset yhtiöt Peek & Cloppenburg KG, laillisena edustajanaan Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV (jäljempänä P&C Düsseldorf), ja Peek & Cloppenburg KG, laillisena edustajanaan Van Graaf Management GmbH (jäljempänä P&C Hamburg), ja joka koskee myynninedistämiskampanjan sopimatonta luonnetta.

Asiaa koskevat oikeussäännöt

Unionin oikeus

3 Direktiivin 2005/29 6 ja 17 perustelukappaleessa todetaan seuraavaa:

”(6) Tällä direktiivillä lähennetään jäsenvaltioiden lait, jotka koskevat kuluttajien taloudellisia etuja välittömästi vahingoittavia ja siten laillisesti toimivien kilpailijoiden taloudellisia etuja välillisesti vahingoittavia sopimattomia kaupallisia menettelyjä, sopimaton mainonta mukaan lukien. Suhteellisuusperiaatteen mukaisesti tällä direktiivillä suojellaan kuluttajia tällaisten sopimattomien kaupallisten menettelyjen olennaisilta seurauksilta mutta siinä todetaan, että joissakin tapauksissa vaikutus kuluttajiin saattaa olla merkityksetön. Sen soveltamis- tai vaikutusalaan eivät kuulu sellaiset kansalliset lait, jotka koskevat sopimattomia kaupallisia menettelyjä, jotka vahingoittavat ainoastaan kilpailijoiden taloudellisia etuja tai jotka liittyvät elinkeinonharjoittajien välisiin liiketapahtumiin. Suhteellisuusperiaatteen täysin huomioon ottaen jäsenvaltioilla on edelleen halutessaan mahdollisuus säännellä kyseisiä käytäntöjä [unionin] lainsäädäntöä noudattaen. – –

– –

(17) Oikeusvarmuuden lisäämiseksi on suotavaa nimetä ne kaupalliset menettelyt, joita pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomina. Liitteessä I on sen vuoksi täydellinen luettelo kaikista kyseisistä menettelyistä. Nämä ovat ainoat kaupalliset menettelyt, joita voidaan pitää sopimattomina ilman 5–9 artiklan säännöksiin perustuvaa tapauskohtaista arviointia. Luetteloa voidaan muuttaa vain muuttamalla tätä direktiiviä."

4 Kyseisen direktiivin 1 artiklassa säädetään seuraavaa:

"Tämän direktiivin tarkoituksena on tukea sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa ja saavuttaa korkeatasoinen kuluttajansuoja lähentämällä jäsenvaltioiden lait, asetukset ja hallinnolliset määräykset, jotka koskevat kuluttajien taloudellisia etuja vahingoittavia sopimattomia kaupallisia menettelyjä."

5 Mainitun direktiivin 2 artiklan b alakohdan mukaan elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan "luonnollista henkilöä tai oikeushenkilöä, joka tämän direktiivin alaan kuuluvissa kaupallisissa menettelyissä toimii tarkoituksessa, joka liittyy hänen elinkeino-, liike-, käsiteollisuus- tai ammattitoimintaansa, ja elinkeinonharjoittajan nimissä tai puolesta toimivaa henkilöä". Saman direktiivin 2 artiklan d alakohdan mukaan "elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisillä kaupallisilla menettelyillä" tarkoitetaan "elinkeinonharjoittajan tointa, mainitsematta jättämistä, käyttäytymistä tai edustamista, kaupallista viestintää, mukaan lukien mainontaa ja markkinointia, joka liittyy välittömästi tuotteen myynnin edistämiseen, myymiseen tai toimittamiseen kuluttajille".

6 Direktiivin 2005/29 5 artiklan 5 kohdassa säädetään seuraavaa:

"Liitteessä I on luettelo niistä kaupallisista menettelyistä, joita pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomina. Samaa luetteloa on sovellettava kaikissa jäsenvaltioissa, ja sitä voidaan muuttaa ainoastaan muuttamalla tätä direktiiviä."

7 Kyseisen direktiivin liitteessä I, jonka otsikkona on "Kaupalliset menettelyt, joita pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomina", mainitaan "Harhaanjohtava[na] kaupallise[na] menettely[nä]" sen 11 kohdan ensimmäisessä virkkeessä "tiedotusvälineiden toimituksellisen sisällön käyttäminen tuotteen myynnin edistämiseen siten, että elinkeinonharjoittaja on maksanut myynninedistämisen mutta ei ilmoita sitä selvästi sisällössä tai kuluttajalle selkeästi tunnistettavin kuvin tai äänin (puffi)".

Saksan oikeus

8 Sopimattoman kilpailun estämisestä 3.7.2004 annetulla lailla (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) (BGBl. 2004 I, s. 1414), sellaisena kuin sitä sovelletaan pääasian oikeusriitaan (BGBl. 2010 I, s. 254) (jäljempänä UWG), on tarkoituksena erityisesti saattaa direktiivi 2005/29 osaksi Saksan oikeutta. UWG:n 3 §:ssä ja kyseisen lain liitteessä on luettelo kaupallisista menettelyistä, joita pidetään sopimattomina.

9 UWG:n 3 §:ssä, jonka otsikko on "Sopimattomien kaupallisten menettelyiden kielto", säädetään seuraavaa:

"1. Sopimattomat kaupalliset menettelyt ovat kiellettyjä.

– –

3. Tämän lain liitteessä mainitut kuluttajiin kohdistetut kaupalliset menettelyt ovat aina kiellettyjä. – –

– –”

10 UWG:n liitteessä olevassa 11 kohdassa mainitaan ”elinkeinonharjoittajan maksaman toimituksellisen sisällön käyttäminen myynnin edistämiseen ilman, että tämä yhteys ilmenee selkeästi sisällöstä taikka optisesta tai akustisesta esittämistavasta (puffi)”.

Pääasia ja ennakkoratkaisukysymykset

11 P&C Düsseldorf ja P&C Hamburg ovat kaksi oikeudellisesti ja taloudellisesti toisistaan riippumatonta yhtiötä, jotka molemmat harjoittavat vaatteiden vähittäismyyntiä liikenimellä ”Peek & Cloppenburg” eri tytäryhtiöiden välityksellä. Näiden kahden yhtiön välillä tehdyssä sopimuksessa määrätään, että ne jakavat Saksan markkinat kahdeksi liiketoiminta-alueeksi ja kummallakin niistä on vaateliikkeitä vain yhdellä näistä kahdesta alueesta. Mainitut yhtiöt huolehtivat vaateliikkeidensä myynnin edistämisestä erikseen ja itsenäisesti.

12 Vuoden 2011 maaliskuussa P&C Düsseldorf käynnisti *Grazia*-muotilehdessä kansallisen myynninedistämiskampanjan julkaisemalla kahden sivun artikkelin, jossa lehden lukijat kutsuttiin otsikolla ”Lukijakampanja” vain heille tarkoitettuun ”Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg” -nimiseen ostosiltaan.

13 Vaateliikkeiden kuviin, joissa nimi ”Peek & Cloppenburg” oli nähtävissä valokirjaimin liikkeiden sisäänkäyntien yläpuolella, liitetyssä tekstissä luki seuraavaa: ”Kaikkien Grazia-Girlsien oma ilta: Tule työpäivän jälkeen tekemään löytöjä muodin temppeliin! Tarjolla kuohuviiniä ja stylistipalveluja. Haluatko olla V.I.S. (Very Important Shopper)? Ilmoittaudu nopeasti!” Artikkelissa täsmennettiin, että olemassa on kaksi itsenäistä Peek & Cloppenburg -nimistä yhtiötä ja että tässä tapauksessa kyseessä oli P&C Düsseldorfin ilmoitus. Näissä kuvissa esiteltiin tuotteita, joita viimeksi mainittu myi kyseisen tapahtuman yhteydessä.

14 P&C Hamburg nosti Landgericht Hamburgissa (Hampurin alueellinen alioikeus, Saksa) kanteen, jossa se vaati, että P&C Düsseldorfia kielletään julkaisemasta kilpailijana mainoksia, joita ei voida selkeästi tunnistaa tällaisiksi, ja että se velvoitetaan toimittamaan erinäisiä tietoja ja korvaamaan vahinko, joka P&C Hamburgille oli aiheutunut mainitun myynninedistämiskampanjan vuoksi. Kanteensa tueksi P&C Hamburg väitti, että *Grazia*-lehdessä julkaistun kaltainen ilmoitus oli UWG:n 3 §:n 3 momentissa, luettuna yhdessä sen liitteessä olevan 11 kohdan kanssa, säädetyn toimituksellisten sisältöjen kiellon vastainen.

15 Landgericht Hamburg hyväksyi mainitun kanteen. Oberlandesgericht Hamburg (Hampurin osavaltion ylioikeus, Saksa) hylkäsi P&C Düsseldorfin tekemän valituksen Landgericht Hamburgin ratkaisusta.

16 P&C Düsseldorf saattoi pääasian oikeusriidan ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen eli Bundesgerichtshofin (liittovaltion ylin tuomioistuin, Saksa) käsiteltäväksi tekemällään valituksella. Kyseinen tuomioistuin toteaa, että tämän oikeusriidan ratkaisu riippuu direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisen virkkeen tulkinnasta; se on saatettu osaksi Saksan oikeutta UWG:n 3 §:n 3 momentilla, luettuna yhdessä kyseisen lain liitteessä olevan 11 kohdan kanssa.

17 Mainitun tuomioistuimen mukaan tulee esiin kysymys siitä, voidaanko kyseessä olevan myynninedistämiskampanjan julkaisevaa toimituksellista sisältöä pitää UWG:n 3 §:n 3 momentissa tarkoitettuna puffina, koska P&C Düsseldorf ja *Grazia*-aikakauslehden mediayhtiö ovat jakaneet tähän liiketoimeen liittyvät kustannukset ja koska P&C Düsseldorf on antanut tämän yhtiön käyttöön ilmaiseksi tämän aikakauslehden kyseisessä numerossa julkaistussa artikkelissa käytetyt kuvat.

18 Ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin katsoo tältä osin, että useat kyseisen direktiivin liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisen virkkeen soveltamisedellytykset ovat täyttyneet. Tämän tuomioistuimen mukaan artikkeli, jossa mainostetaan yksityistä ostosiltaa nimeltä ”Grazia StyleNight by Peek & Cloppenburg”, oli P&C Düsseldorfin kaupallista menettelyä. Kyseisen artikkelin sisältö on toimituksellinen. Tämän toimituksellisen sisällön julkaisemista on käytetty P&C Düsseldorfin tuotteiden myynnin edistämiseen. Lisäksi tämän myynnin edistämisen ja sen maksamisen välinen yhteys kyseiseen elinkeinonharjoittajaan ei ilmene riittävän selvästi mainitusta artikkelista.

19 Ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin on kuitenkin epävarma siitä, voidaanko käsiteltävässä asiassa katsoa, että P&C Düsseldorf on ”maksanut” tuotteidensa myynnin edistämisen mainittua toimituksellista sisältöä käyttämällä direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisessä virkkeessä tarkoitetulla tavalla.

20 Kyseinen tuomioistuin toteaa tältä osin, että P&C Düsseldorf on myöntänyt järjestäneensä yksityiset ostosillat yhdessä *Grazia*-aikakauslehden mediayhtiön kanssa ja että molemmat ovat vastanneet kustannuksista. Lisäksi P&C Düsseldorf on antanut myymälänsä ja henkilöstönsä käytettäviksi kyseessä olevan myynninedistämiskampanjan järjestämiseksi ja luovuttanut ilmaiseksi *Grazia*-aikakauslehden mediayhtiölle viimeksi mainitun kyseessä olevassa numerossa julkaistun artikkelin kuvien käyttöoikeudet.

21 Tässä tilanteessa mainittu tuomioistuin pohtii yhtäältä, voidaanko P&C Düsseldorfin katsoa maksaneen direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisessä virkkeessä tarkoitetulla tavalla tämän myynninedistämiskampanjan vai edellyttääkö tämä käsite sitä, että kyseessä oleva elinkeinonharjoittaja maksaa rahasumman vastasuorituksena toimituksellisen sisällön käyttämisestä tiedotusvälineissä tuotteidensa myynnin edistämiseksi. Vaikka saman tuomioistuimen mukaan on olemassa useita seikkoja, jotka puoltavat kyseisen 11 kohdan ensimmäisen virkkeen ilmaisun ”maksanut” suppeaa tulkintaa, jonka mukaan tämä ilmaisu kattaa vain rahamääräiset suoritukset, tämä tulkinta ei ole yksiselitteinen.

22 Mainitun 11 kohdan ensimmäisen virkkeen eri kieliversioiden vertailun perusteella ei voida sulkea pois sitä, että mainittu ilmaisu kattaa myös muut kuin rahamääräiset suoritukset. Tämän säännöksen tavoitteena on varmistaa kuluttajan mahdollisuus tunnistaa tällaisen sisällön myynninedistämisluonne ja siten ymmärtää kyseessä olevan viestin kaupallinen luonne voidakseen reagoida siihen asianmukaisella tavalla siitä riippumatta, onko elinkeinonharjoittaja rahoittanut myynnin edistämisen käteissuorituksena vai muulla tavoin. Tätä tulkintaa tukee myös direktiivin 2005/29 yleisempi tavoite, sellaisena kuin se on ilmaistu sen ensimmäisessä artiklassa, eli korkeatasoisen kuluttajansuojan saavuttaminen.

23 Ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin pohtii myös sitä, edellytetäänkö direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisessä virkkeessä, että kyseessä oleva elinkeinonharjoittaja on antanut mediayhtiölle rahanarvoisen edun vastasuorituksena toimituksellisen sisällön käyttämisestä, ja jos näin on, täyttyykö tällainen edellytys nyt

käsiteltävän asian kaltaisessa tilanteessa, jossa kyseessä oleva julkaisu koskee kyseisen elinkeinonharjoittajan ja kyseisen mediayhtiön yhdessä järjestämää myynninedistämiskampanjaa kummankin tuotteiden myynnin edistämisen varmistamiseksi.

24 Yhtäältä voitaisiin katsoa, että kyseessä olevan elinkeinonharjoittajan mahdollisesti tekemät suoritukset koskivat yksinomaan myynninedistämiskampanjan järjestämistä itsessään eivätkä aikakauslehdessä julkaistua ilmoitusta myynninedistämiskampanjasta. Toisaalta kyseisten suoritusten ja kyseisen ilmoituksen välinen tällainen yhteys voitaisiin todeta katsomalla, että kyseinen myynninedistämiskampanja ja mainittu ilmoitus muodostavat jakamattoman kokonaisuuden.

25 Ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen mukaan se, että P&C Düsseldorf on antanut mediayhtiölle ilmaiseksi kyseisessä toimituksellisessa sisällössä esitettyjen kuvien käyttöoikeudet, voi joka tapauksessa olla rahanarvoinen suorite vastasuorituksena kyseisestä ilmoituksesta.

26 Tässä tilanteessa Bundesgerichtshof on päättänyt lykätä asian käsittelyä ja esittää unionin tuomioistuimelle seuraavat ennakkoratkaisukysymykset:

”1) Onko kyse direktiivin [2005/29] liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisessä virkkeessä tarkoitetusta myynninedistämisen maksamisesta ainoastaan silloin, kun toimituksellisen sisällön käyttämisestä tiedotusvälineissä tuotteen myynnin edistämiseen annetaan rahamääräinen vastasuoritus, vai tarkoitetaanko käsitteellä ’maksaminen’ kaikenlaisia vastasuorituksia riippumatta siitä, muodostuvatko ne rahasta, tavaroista tai palveluista taikka muista omaisuuseristä?

2) Edellyttääkö direktiivin [2005/29] liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäinen virke, että elinkeinonharjoittaja antaa mediayhtiölle rahanarvoista etua vastasuorituksena toimituksellisen sisällön käyttämisestä, ja jos tähän vastataan myöntävästi, onko katsottava, että kyse on tällaisesta vastasuorituksesta myös siinä tapauksessa, että mediayhtiö raportoi yhdessä elinkeinonharjoittajan kanssa järjestettävästä mainoskampanjasta, kun kyseinen elinkeinonharjoittaja on antanut mediayhtiön käyttöön raporttia varten kuvaoikeudet, kun molemmat yritykset ovat osallistuneet mainoskampanjan kustannuksiin ja järjestämistyöhön ja kun mainoskampanjan tarkoituksena on edistää molempien yritysten tuotteiden myyntiä?”

Ennakkoratkaisukysymysten tarkastelu

27 Ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin tiedustelee kahdella kysymyksellään, joita on tutkittava yhdessä, lähinnä sitä, onko direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäistä virkettä tulkittava siten, että kyseisessä säännöksessä säädetty maksamista koskeva edellytys kattaa kyseessä olevan elinkeinonharjoittajan kaikenlaiset suoritteet ja kaikki ne taloudelliset edut, joita elinkeinonharjoittaja antaa artikkelin julkaisemiseksi, ja jos näin on, onko tällaisen suorituksen oltava suora vastasuoritus tästä julkaisemisesta.

28 Ensinnäkin on täsmennettävä, että se, että kummatkin pääasian asianosaiset eli vaateliikkeet P&C Düsseldorf ja P&C Hamburg ovat elinkeinonharjoittajia, ei estä direktiivin 2005/29 soveltamista nyt käsiteltävässä asiassa. Kyseisen direktiivin soveltamisalan ulkopuolelle jäävät, kuten sen johdanto-osan kuudennesta perustelukappaleesta ilmenee, vain sellaiset kansalliset lait, jotka

koskevat sopimattomia kaupallisia menettelyjä, jotka vahingoittavat ainoastaan kilpailijoiden taloudellisia etuja tai jotka liittyvät elinkeinonharjoittajien välisiin liiketapahtumiin (tuomio 17.1.2013, Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, 30 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

29 Nyt käsiteltävässä asiassa direktiivissä 2005/29 säädetyn ja osaksi Saksan lainsäädäntöä saatetun puffikiellon tarkoituksena on säilyttää kuluttajan luottamus toimituksellisten sisältöjen neutraalisuuteen ja välttää piilomainonta sekä kuluttajan että ilmoittajan mahdollisten kilpailijoiden edun mukaisesti.

30 Kuten julkisasiamies on todennut ratkaisuehdotuksensa 32 ja 33 kohdassa, tällä direktiivillä ei suljeta pois ilmoittajan kanssa kilpailevan elinkeinonharjoittajan mahdollisuutta riitauttaa tällainen menettely kansallisessa tuomioistuimessa, kun sopimattoman kaupallisen menettelyn edellytykset täyttyvät.

31 Toiseksi direktiivin 2005/29 soveltamisalaan kuuluminen edellyttää, että kyseessä olevat menettelyt ovat tämän direktiivin 2 artiklan d alakohdassa tarkoitettuja kaupallisia menettelyjä Asia on näin silloin, kun kyseessä olevat elinkeinonharjoittajan menettelyt ovat osa elinkeinonharjoittajan kaupallista strategiaa ja niillä pyritään välittömästi tämän tavaroiden tai palvelujen myynnin edistämiseen, myyntiin ja toimittamiseen kuluttajille (tuomio 17.10.2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, 35 ja 36 kohta).

32 Nyt käsiteltävässä asiassa ennakkoratkaisupyynnöstä ilmenee, että kyseessä olevan artikkelin julkaiseminen koski sellaista myynninedistämiskampanjaa koskevaa ilmoitusta, joka oli osa P&C Düsseldorf -yhtiön vaatteiden myyntistrategiaa ja vaatteiden asiakasuskollisuusstrategiaa. Kuten julkisasiamies on todennut ratkaisuehdotuksensa 23 ja 24 kohdassa, tässä tilanteessa se, että kyseinen julkaisu koski yhteistyössä kyseessä olevan mediayhtiön kanssa järjestettyä myynninedistämiskampanjaa, jonka tarkoituksena oli edistää myös viimeksi mainitun myyntiä, ei voi horjuttaa kyseisen toiminnan luonnetta P&C Düsseldorf -yhtiön kaupallisena menettelynä mainitun direktiivin 2 artiklan d alakohdassa tarkoitetulla tavalla.

33 Ennakkoratkaisua pyytäneellä tuomioistuimella on kuitenkin epäilyksiä siitä, voidaanko tällaisen myynninedistämiskampanjan julkaiseminen mediayhtiön muotilehdessä luokitella direktiivin 2005/29 liitteessä I olevassa 11 kohdan ensimmäisessä virkkeessä tarkoitetuksi puffiksi, koska on selvää, että P&C Düsseldorf ei ole maksanut rahasummaa tälle mediayhtiölle tämän julkaisemisen vastasuorituksena. Kyseinen tuomioistuin pohtii erityisesti sitä, onko kyseisessä säännöksessä tarkoitettu maksamisen käsite ymmärrettävä siten, että se kattaa vain rahasummien maksamisen, vai kattaako se kaikki ilmoittajana olevan elinkeinonharjoittajan kyseessä olevalle mediayhtiölle antamat rahanarvoiset edut.

34 Tässä yhteydessä on muistutettava, että direktiivillä 2005/29 yhdenmukaistetaan täydellisesti unionin tasolla sopimattomia elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisiä kaupallisia menettelyjä koskevat säännöt ja sen liitteessä I luetellaan tyhjentävästi ne 31 kaupallista menettelyä, joita kyseisen direktiivin 5 artiklan 5 kohdan nojalla pidetään ”kaikissa olosuhteissa” sopimattomina. Kuten mainitun direktiivin johdanto-osan 17 perustelukappaleessa nimenomaisesti täsmennetään, nämä ovat näin ollen ainoat kaupalliset menettelyt, joita voidaan pitää sopimattomina ilman saman direktiivin 5–9 artiklan säännöksiin perustuvaa tapauskohtaista arviointia (ks. vastaavasti tuomio 10.7.2014, komissio v. Belgia, C-421/12, EU:C:2014:2064, 55 ja 56 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

35 Siten direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisen virkkeen nojalla kaupalliseksi menettelyksi, jota pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomana, katsotaan se, että elinkeinonharjoittaja käyttää tiedotusvälineiden toimituksellista sisältöä tuotteen myynnin edistämiseen mutta ei ilmoita selvästi sisällössä tai kuluttajan kannalta selkeästi tunnistettavin kuvin tai äänin, että se on rahoittanut mainitun sisällön; tätä käytäntöä kutsutaan yleisesti puffiksi.

36 Kyseisen säännöksen sanamuodon osalta on todettava, että vaikka kyseisen direktiivin tietyissä kieliversioissa – kuten espanjankielisessä (”pagando”), saksankielisessä (”bezahlt”), englanninkielisessä (”paid for”), hollanninkielisessä (”betaald”) tai puolankielisessä (”zapłacił”) kieliversioissa – käytetäänkin ilmaisuja, jotka viittaavat ”*maksuihin*” rahasumman maksamista tarkoittavalla tavalla, toisissa versioissa – kuten ranskankielisessä versiossa (”financer”) tai italiankielisessä versiossa (”i costi di tale promozione siano stati sostenuti”) – käytetään geneerisempiä ilmaisuja, jotka mahdollistavat sen, että mainitussa säännöksessä tarkoitettuun käsitteeseen ”maksaminen” sisällytetään kaikenlaiset rahanarvoiset vastasuoritukset.

37 Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan unionin toimen yhtenäisen soveltamisen ja tulkinnan vaatimus edellyttää kuitenkin, ettei yhtä kieliversiota tarkastella irrallaan muista kieliversioista (ks. vastaavasti tuomio 3.4.2014, 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, 19 kohta). Oikeussääntöä on tulkittava paitsi sen sanamuodon perusteella myös sen asiayhteyden perusteella, johon se kuuluu, sekä säännöstöllä, jonka osa se on, tavoiteltavien päämäärien perusteella (tuomio 10.6.2021, KRONE – Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, 25 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

38 Unionin tuomioistuin on jo todennut direktiivistä 2005/29, että sille on ominaista erityisen laaja aineellinen soveltamisala, ja se ulottuu kaikkiin kaupallisiin menettelyihin, joilla on suora yhteys tuotteen myynnin edistämiseen, myymiseen tai toimittamiseen kuluttajille ja jotka kuuluvat toimijan kaupalliseen strategiaan (tuomio 14.1.2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, 39 kohta).

39 Siten kyseisen direktiivin tavoitteena on muun muassa varmistaa korkeatasoinen kuluttajansuoja sopimattomilta kaupallisilta menettelyiltä, ja se perustuu siihen, että kuluttaja on elinkeinonharjoittajaan nähden heikommassa asemassa muun muassa käytettävissä olevan tietomäärän osalta, eikä voida kieltää sitä, että kyseisten osapuolten välillä on merkittävä epäsymmetria, kun on kyse tietomäärästä ja pätevyydestä (ks. vastaavasti tuomio 18.10.2012, Purely Creative ym., C-428/11, EU:C:2012:651, 48 kohta ja tuomio 12.6.2019, Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, 36 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

40 Mainitun direktiivin liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisen virkkeen yhteydessä tämä suojelu konkretisoituu painetun lehdistön ja muiden tiedotusvälineiden alalla, kun siinä velvoitetaan ilmoittajina olevat yritykset ilmoittamaan selkeästi, että ne ovat rahoittaneet toimituksellisen sisällön tiedotusvälineissä, kun tämän sisällön tarkoituksena on edistää näiden elinkeinonharjoittajien tavaroiden tai palvelujen myyntiä (ks. vastaavasti tuomio 17.10.2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, 48 kohta).

41 Tästä seuraa, että direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäinen virke on laadittu erityisesti sen takaamiseksi, että kaikki sellaiset julkaisut, joihin kyseessä oleva elinkeinonharjoittaja on vaikuttanut kaupallisessa intressissään, ilmoitetaan selkeästi kuluttajalle, jotta tämä voi tunnistaa ne sellaisiksi. Tässä yhteydessä maksamisen konkreettisella muodolla – rahasumman maksamisena tai minä tahansa muuna rahanarvoisena vastasuorituksena – ei ole merkitystä kuluttajansuojan ja lehdistön neutraalisuuteen kohdistuvan lukijoiden luottamuksen kannalta.

42 Kuten julkisasiamies on todennut ratkaisuehdotuksensa 60 kohdassa, tässä säännöksessä tarkoitetun maksamisen käsitteen tulkitseminen niin, että se edellyttää rahasumman maksamista, ei vastaa journalistisen käytännön ja mainoskäytännön todellisuutta, ja se poistaisi suurelta osin mainitun säännöksen tehokkaan oikeusvaikutuksen.

43 Tätä lähestymistapaa tukee myös 19.12.2013 annettu Euroopan parlamentin kertomus direktiivin 2005/29 soveltamisesta (2013/2116(INI) (A 7-0474/2014). Kyseisen kertomuksen 16 kohdassa parlamentti nimittäin pyytää Euroopan komissiota ja jäsenvaltioita huolehtimaan siitä, että direktiivi 2005/29 pannaan asianmukaisesti täytäntöön erityisesti siltä osin kuin kyse on internetissä tapahtuvasta piilomainonnasta, joka tehdään sosiaalisissa verkoissa, forumeissa tai blogeissa jaettavien kommenttien kautta, jotka vaikuttavat olevan peräisin kuluttajilta itseltään, vaikka kyse on todellisuudessa mainosviesteistä tai kaupallisista viesteistä, jotka ovat suoraan tai välillisesti taloudellisten toimijoiden luomia tai rahoittamia, ja se korosti tällaisten menettelyjen haitallisia vaikutuksia kuluttajien luottamukseen ja kilpailualaa koskevaan sääntelyyn.

44 Siltä osin kuin on kyse lehdessä olevasta julkaisusta, joka koskee elinkeinonharjoittajan yhdessä kyseessä olevan mediayhtiön kanssa järjestämää myynninedistämiskampanjaa, ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen on tarkistettava, onko elinkeinonharjoittaja maksanut itse kyseisen kampanjan ainakin osittain siten, että elinkeinonharjoittaja on antanut mainitulle kampanjalle etua rahana, tavaroina, palveluina tai minä tahansa muuna rahanarvoisena etuna, voidakseen siten vaikuttaa kyseisen julkaisun sisältöön.

45 Kuten julkisasiamies on todennut lähinnä ratkaisuehdotuksensa 72 kohdassa, direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisen virkkeen sanamuodosta ilmenee, että tässä säännöksessä tarkoitetun maksamisen tarkoituksena on oltava tuotteen myynnin edistäminen tiedotusvälineiden toimituksellisen sisällön avulla, mikä tarkoittaa sitä, että kyseessä olevan elinkeinonharjoittajan vastasuorituksena antaman rahanarvoisen edun ja kyseisen toimituksellisen sisällön välillä on tietty yhteys. Tällaisen tulkinnan vahvistaa mainitun säännöksen tavoite, joka on, kuten tämän tuomion 40 ja 41 kohdasta ilmenee, suojata kuluttajia piilomainonnalta eli toimitukselliselta sisällöltä, jota varten ilmoittajina olevat elinkeinonharjoittajat ovat antaneet etuja siitä mainitsematta, ja säilyttää lukijoiden luottamus lehdistön neutraalisuuteen.

46 Tässä yhteydessä se, että kyseessä oleva elinkeinonharjoittaja antaa tekijänoikeudella suojattuja valokuvia mediayhtiön käyttöön ilmaiseksi, voi tarkoittaa suoraa maksamista kyseisestä julkaisemisesta, koska kuvissa esitellään kyseisen elinkeinonharjoittajan tiloja ja tämän kyseessä olevan mainoskampanjan yhteydessä markkinoimia tuotteita. Tällä käyttöön antamisella on rahallista arvoa ja sillä pyritään edistämään kyseisen elinkeinonharjoittajan tuotteiden myyntiä.

47 Direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisessä virkkeessä ei myöskään säädetä säännöstä, joka koskee maksun vähimmäisarvoa tai maksun osuutta kyseessä olevan myynninedistämiskampanjan kokonaiskustannuksista, eikä siinä suljeta pois sitä, että mediayhtiö vastaa itse osasta julkaisukustannuksia omassa intressissään.

48 Ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen on lisäksi tarkistettava, täyttyvätkö direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäisen virkkeen muut edellytykset.

49 Kaikkien edellä tarkasteltujen seikkojen perusteella esitettyihin kysymyksiin on vastattava, että direktiivin 2005/29 liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäistä virkettä on tulkittava siten, että elinkeinonharjoittaja maksaa kyseisessä säännöksessä tarkoitetulla tavalla toimituksellisen

sisällön julkaisemisen avulla suoritetun tuotteen myynnin edistämisen, kun kyseinen elinkeinonharjoittaja suorittaa tästä julkaisemisesta rahanarvoisen vastasuorituksen, riippumatta siitä, tapahtuuko tämä rahasumman maksamisena tai missä tahansa muussa muodossa, kun kyseisen elinkeinonharjoittajan näin suorittaman maksun ja mainitun julkaisemisen välillä on tietty yhteys. Näin on muun muassa silloin, kun sama elinkeinonharjoittaja antaa ilmaiseksi käyttöön tekijänoikeudella suojatut kuvat, joissa näkyvät tämän liiketilat ja markkinoimat tuotteet.

Oikeudenkäyntikulut

50 Pääasian asianosaisten osalta asian käsittely unionin tuomioistuimessa on välivaihe kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevan asian käsittelyssä, minkä vuoksi kansallisen tuomioistuimen asiana on päättää oikeudenkäyntikulujen korvaamisesta. Oikeudenkäyntikuluja, jotka ovat aiheutuneet muille kuin näille asianosaisille huomautusten esittämisestä unionin tuomioistuimelle, ei voida määrätä korvattaviksi.

Näillä perusteilla unionin tuomioistuin (kuudes jaosto) on ratkaissut asian seuraavasti:

Sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta 11.5.2005 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY liitteessä I olevan 11 kohdan ensimmäistä virkettä on tulkittava siten, että elinkeinonharjoittaja maksaa kyseisessä säännöksessä tarkoitetulla tavalla toimituksellisen sisällön julkaisemisen avulla suoritetun tuotteen myynnin edistämisen, kun kyseinen elinkeinonharjoittaja suorittaa tästä julkaisemisesta rahanarvoisen vastasuorituksen, riippumatta siitä, tapahtuuko tämä rahasumman maksamisena tai missä tahansa muussa muodossa, kun kyseisen elinkeinonharjoittajan näin suorittaman maksun ja mainitun julkaisemisen välillä on tietty yhteys. Näin on muun muassa silloin, kun sama elinkeinonharjoittaja antaa ilmaiseksi käyttöön tekijänoikeudella suojatut kuvat, joissa näkyvät tämän liiketilat ja markkinoimat tuotteet.

Allekirjoitukset