Συλλογή της Νομολογίας

ΑΠΌΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (έκτο τμήμα)

της 2ας Σεπτεμβρίου 2021 *

«Προδικαστική παραπομπή – Προστασία των καταναλωτών – Οδηγία 2005/29/ΕΚ – Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές – Εμπορικές πρακτικές οι οποίες, υπό οποιεσδήποτε συνθήκες, κρίνονται αθέμιτες – Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές – Σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι – Διαφημιστικές εκστρατείες – Χρήση ανακοινώσεων στα μέσα, για την προώθηση προϊόντος – Προώθηση πληρωμένη από τον εμπορευόμενο – Έννοια της "πληρωμής" – Προώθηση της πωλήσεως προϊόντων τόσο του διαφημιζόμενου όσο και της εταιρίας που εκδίδει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης – "Κεκαλυμμένη διαφήμιση"»

Στην υπόθεση C-371/20,

με αντικείμενο αίτηση προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 267 ΣΛΕΕ, που υπέβαλε το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο, Γερμανία) με απόφαση της 25ης Ιουνίου 2020, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 7 Αυγούστου 2020, στο πλαίσιο της δίκης

Peek & Cloppenburg KG, νομίμως εκπροσωπούμενη από την Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV

κατά

Peek & Cloppenburg KG, νομίμως εκπροσωπούμενης από την Van Graaf Management GmbH,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (έκτο τμήμα),

συγκείμενο από τους L. Bay Larsen, πρόεδρο τμήματος, C. Toader (εισηγήτρια) και M. Safjan, δικαστές,

γενικός εισαγγελέας: M. Szpunar

γραμματέας: A. Calot Escobar

έχοντας υπόψη την έγγραφη διαδικασία,

λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις που υπέβαλαν:

– η Peek & Cloppenburg KG, νομίμως εκπροσωπούμενη από την Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV, με εκπρόσωπο τον A. Auler, Rechtsanwalt,

* Γλώσσα διαδικασίας: η γερμανική.

– η Peek & Cloppenburg KG, νομίμως εκπροσωπούμενη από την Van Graaf Management GmbH, με εκπροσώπους τους A. Renck και M. Petersenn, Rechtsanwälte,

– η Ουγγρική Κυβέρνηση, εκπροσωπούμενη από τον M. Z. Fehér και την Z. Biró-Tóth,

– η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εκπροσωπούμενη από τους B.-R. Killmann και N. Ruiz García,

αφού άκουσε τον γενικό εισαγγελέα που ανέπτυξε τις προτάσεις του κατά τη συνεδρίαση της 24ης Ιουνίου 2021,

εκδίδει την ακόλουθη

Απόφαση

1 Η αίτηση προδικαστικής αποφάσεως αφορά την ερμηνεία του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ 2005, L 149, σ. 22).

2 Η αίτηση αυτή υποβλήθηκε στο πλαίσιο διαφοράς μεταξύ της Peek & Cloppenburg KG, νομίμως εκπροσωπούμενης από την Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV (στο εξής: P&C Düsseldorf), και της Peek & Cloppenburg KG, νομίμως εκπροσωπούμενης από την Van Graaf Management GmbH (στο εξής: P&C Hamburg), νομικώς και οικονομικώς ανεξάρτητων εταιριών, σχετικά με τον αθέμιτο χαρακτήρα διαφημιστικής ενέργειας.

Το νομικό πλαίσιο

Το δίκαιο της Ένωσης

3 Οι αιτιολογικές σκέψεις 6 και 17 της οδηγίας 2005/29 έχουν ως εξής:

«(6) […], η παρούσα οδηγία επιδιώκει την προσέγγιση της νομοθεσίας των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένης της αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες βλάπτουν άμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών και, συνεπώς, έμμεσα τα οικονομικά συμφέροντα των θεμιτών ανταγωνιστών. Σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας, η οδηγία προστατεύει τους καταναλωτές από τις συνέπειες τέτοιου είδους αθέμιτων εμπορικών πρακτικών όπου αυτές είναι ουσιώδεις, αλλά αναγνωρίζει ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις η επίπτωση στους καταναλωτές μπορεί να είναι αμελητέα. Δεν καλύπτει ούτε θίγει τους εθνικούς νόμους για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν μόνο τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών ή τις πρακτικές που αφορούν εμπορικές συναλλαγές· τα κράτη μέλη, λαμβάνοντας πλήρως υπόψη τους την αρχή της επικουρικότητας, θα συνεχίσουν να είναι σε θέση να ρυθμίζουν τέτοιου είδους πρακτικές, σύμφωνα με το [ενωσιακό] δίκαιο, εφόσον επιλέξουν να το πράττουν. […]

[…]

(17) Είναι σκόπιμο να καθοριστούν οι εμπορικές πρακτικές που είναι αθέμιτες υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις, χάριν μεγαλύτερης ασφάλειας δικαίου. Στο παράρτημα Ι περιλαμβάνεται ο πλήρης κατάλογος όλων αυτών των πρακτικών. Είναι οι μόνες εμπορικές πρακτικές που μπορούν να θεωρηθούν αθέμιτες, χωρίς κατά περίπτωση αξιολόγηση, παρά τις διατάξεις των άρθρων 5 έως 9. Ο κατάλογος μπορεί να τροποποιηθεί μόνο με αναθεώρηση της οδηγίας.»

4 Το άρθρο 1 της οδηγίας προβλέπει τα ακόλουθα:

«Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι να συμβάλει στην ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών με την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.»

5 Κατά το άρθρο 2, στοιχείο β′, της εν λόγω οδηγίας, ως «εμπορευόμενος» νοείται «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, όσον αφορά τις εμπορικές πρακτικές που καλύπτει η παρούσα οδηγία, ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα και κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί εξ ονόματος ή για λογαριασμό του εμπορευόμενου». Το άρθρο 2, στοιχείο δ′, της οδηγίας ορίζει τις «εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές» ως «κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπ[ο] συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπορευομένου, άμεσα συνδεόμενη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές».

6 Το άρθρο 5, παράγραφος 5, της οδηγίας 2005/29 ορίζει τα ακόλουθα:

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

7 Το παράρτημα Ι της οδηγίας, τιτλοφορούμενο «Εμπορικές πρακτικές οι οποίες, υπό οποιεσδήποτε συνθήκες, κρίνονται αθέμιτες», αναφέρει στο σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, ως «[π]αραπλανητικές εμπορικές πρακτικές», τη «[χ]ρήση ανακοινώσεων στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον εμπορευόμενο, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση)».

Το γερμανικό δίκαιο

8 Ο Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (νόμος περί αθέμιτου ανταγωνισμού), της 3ης Ιουλίου 2004 (BGBl. 2004 I, σ. 1414), όπως ίσχυε κατά τον κρίσιμο για τη διαφορά της κύριας δίκης χρόνο (BGBl. 2010 I, σ. 254) (στο εξής: «UWG»), έχει ως αντικείμενο, μεταξύ άλλων, τη μεταφορά στο γερμανικό δίκαιο της οδηγίας 2005/29. Το άρθρο 3 του UWG και το παράρτημα του εν λόγω νόμου περιλαμβάνουν έναν κατάλογο εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται αθέμιτες.

9 Το άρθρο 3 του UWG, το οποίο τιτλοφορείται «Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών», ορίζει τα εξής:

«1. Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι παράνομες.

[…]

3. Οι εμπορικές δράσεις που απευθύνονται στους καταναλωτές και οι οποίες αναφέρονται στο επισυναπτόμενο στον παρόντα νόμο παράρτημα είναι πάντοτε παράνομες. […]

[…]»

10 Το σημείο 11 του παραρτήματος του UWG μνημονεύει τη «χρήση πληρωμένων από επιχείρηση ανακοινώσεων στα μέσα για την προώθηση ενός προϊόντος χωρίς ο δεσμός με την επιχείρηση να προκύπτει σαφώς από το περιεχόμενο ή από τη φύση της σχετικής οπτικής ή ηχητικής παρουσιάσεως (κεκαλυμμένη διαφήμιση)».

Η διαφορά της κύριας δίκης και τα προδικαστικά ερωτήματα

11 Οι P&C Düsseldorf και P&C Hamburg είναι δύο νομικώς και οικονομικώς ανεξάρτητες μεταξύ τους εταιρίες που ασκούν αμφότερες τη δραστηριότητα λιανικής πωλήσεως ενδυμάτων με την επωνυμία «Peek & Cloppenburg», μέσω διαφόρων θυγατρικών. Συμφωνία συναφθείσα μεταξύ των δύο αυτών εταιριών προβλέπει ότι αυτές κατανέμουν μεταξύ τους τη γερμανική αγορά χωρισμένη σε δύο οικονομικές ζώνες και ότι καθεμία από αυτές εκμεταλλεύεται καταστήματα ενδυμάτων στη μία από τις δύο ως άνω ζώνες. Οι εν λόγω εταιρίες διαφημίζουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες στον τομέα της ένδυσης μεμονωμένα και ανεξάρτητα η μία από την άλλη.

12 Τον Μάρτιο του 2011 η P&C Düsseldorf άρχισε μια διαφημιστική εκστρατεία εθνικής εμβέλειας στο περιοδικό μόδας *Grazia*, με τη δημοσίευση άρθρου σε δύο σελίδες του περιοδικού, προσκαλώντας τους αναγνώστες, υπό τον τίτλο «Δραστηριότητες αναγνωστών», σε μια βραδιά ιδιωτικών αγορών, ονομαζόμενη «Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg».

13 Με φόντο φωτογραφίες, όπου διακρινόταν η ένδειξη «Peek & Cloppenburg» με φωτεινά γράμματα πάνω από τις προσόψεις των εικονιζομένων καταστημάτων, αναφερόταν το εξής: «Βραδιά για όλα τα Grazia-Girls: Περιηγηθείτε μαζί μας μετά τη δουλειά στον ναό της μόδας! Με αφρώδη οίνο και προσωπικούς στυλίστες. Πώς μπορείτε να γίνετε V.I.S. (Very important Shopper); Δηλώνοντας αμέσως συμμετοχή!». Επιπλέον, διευκρινιζόταν ότι υπάρχουν δύο ανεξάρτητες εταιρίες που ονομάζονται Peek & Cloppenburg και ότι επρόκειτο για ανακοίνωση της επιχειρήσεως «Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf». Οι εν λόγω εικόνες παρουσίαζαν τα προϊόντα που εμπορεύονταν η εταιρία αυτή στο πλαίσιο της σχετικής εκδήλωσης.

14 Η P&C Hamburg άσκησε ενώπιον του Landgericht Hamburg (περιφερειακού δικαστηρίου Αμβούργου, Γερμανία) αγωγή με αίτημα να απαγορευθεί στην P&C Düsseldorf να δημοσιεύει, ως ανταγωνίστρια, διαφημιστικές ανακοινώσεις που δεν προσδιορίζουν σαφώς τη διαφημιστική τους φύση, καθώς και να υποχρεωθεί η τελευταία να γνωστοποιήσει ορισμένες πληροφορίες και να αποκαταστήσει τη ζημία που η ενάγουσα ισχυρίζεται ότι υπέστη λόγω της ως άνω διαφημιστικής ενέργειας. Προς στήριξη της αγωγής της, η P&C Hamburg υποστήριξε ότι ανακοινώσεις όπως η δημοσιευθείσα στο περιοδικό *Grazia* ήταν αντίθετες προς την απαγόρευση των ανακοινώσεων στα μέσα που προβλέπεται στο άρθρο 3, παράγραφος 3, του UWG, σε συνδυασμό με το σημείο 11 του παραρτήματος του νόμου αυτού.

15 Το Landgericht Hamburg (περιφερειακό δικαστήριο Αμβούργου) δέχθηκε την αγωγή. Η έφεση που άσκησε η P&C Düsseldorf κατά της αποφάσεως του Landgericht Hamburg (περιφερειακού δικαστηρίου Αμβούργου) απερρίφθη από το Oberlandesgericht Hamburg (εφετείο Αμβούργου, Γερμανία).

16 Κατόπιν αναιρέσεως που άσκησε η P&C Düsseldorf ενώπιον του Bundesgerichtshof (Ανωτάτου Ομοσπονδιακού Δικαστηρίου, Γερμανία), ήτοι του αιτούντος δικαστηρίου, το εν λόγω δικαστήριο επελήφθη της υποθέσεως της κύριας δίκης. Το αιτούν δικαστήριο επισημαίνει ότι η επίλυση της διαφοράς αυτής εξαρτάται από την ερμηνεία του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29, που μεταφέρθηκε στο γερμανικό δίκαιο με το άρθρο 3, παράγραφος 3, του UWG, σε συνδυασμό με το σημείο 11 του παραρτήματος του ως άνω νόμου.

17 Κατά το δικαστήριο αυτό, ανακύπτει το ζήτημα αν η δημοσίευση της ανακοίνωσης στα μέσα που αναγγέλλει την επίμαχη διαφημιστική ενέργεια μπορεί να θεωρηθεί ως «κεκαλυμμένη διαφήμιση» κατά την έννοια του άρθρου 3, παράγραφος 3, του UWG, καθόσον η P&C Düsseldorf και η εταιρία που εκδίδει το περιοδικό *Grazia* μοιράστηκαν το σχετικό με την εν λόγω ενέργεια κόστος και καθόσον η P&C Düsseldorf έθεσε δωρεάν στη διάθεση της εταιρίας αυτής τις εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν στο άρθρο που δημοσιεύτηκε στο σχετικό τεύχος του εν λόγω περιοδικού.

18 Συναφώς, το αιτούν δικαστήριο κρίνει ότι πληρούνται πλείονες προϋποθέσεις για την εφαρμογή του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας αυτής. Συγκεκριμένα, κατά την εκτίμηση του αιτούντος δικαστηρίου, το άρθρο με την ανακοίνωση της καλούμενης «Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg» βραδιάς ιδιωτικών πωλήσεων συνιστά σαφώς «εμπορική πρακτική» της P&C Düsseldorf. Το άρθρο αυτό αποτελεί ανακοίνωση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η δημοσίευση της ως άνω ανακοίνωσης στα μέσα χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων προϊόντων της P&C Düsseldorf. Τέλος, η σχέση που συνδέει την εν λόγω προώθηση και τη χρηματοδότησή της με τον εμπορευόμενο δεν προέκυπτε με επαρκή σαφήνεια από την ανάγνωση του εν λόγω άρθρου.

19 Ωστόσο, το αιτούν δικαστήριο διατηρεί αμφιβολίες όσον αφορά το αν μπορεί να θεωρηθεί, εν προκειμένω, ότι η P&C Düsseldorf «πλήρωσε» την προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων της μέσω της χρήσης της εν λόγω ανακοίνωσης στα μέσα, κατά την έννοια του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29.

20 Συναφώς, το ως άνω δικαστήριο επισημαίνει ότι η P&C Düsseldorf παραδέχθηκε ότι διοργάνωσε τις βραδιές ιδιωτικών πωλήσεων από κοινού με την εταιρία που εκδίδει το περιοδικό *Grazia* και ότι αμφότερες έφεραν το κόστος. Επιπλέον, η P&C Düsseldorf διέθεσε τα καταστήματα και το προσωπικό της για τη διοργάνωση της σχετικής διαφημιστικής ενέργειας και παραχώρησε δωρεάν στην εταιρία που εκδίδει το περιοδικό *Grazia* τα δικαιώματα χρήσεως των εικόνων που δημοσιεύτηκαν στο άρθρο του οικείου τεύχους του περιοδικού.

21 Υπό τις συνθήκες αυτές, το ως άνω δικαστήριο διερωτάται, αφενός, αν η P&C Düsseldorf μπορεί να θεωρηθεί ότι «πλήρωσε», κατά την έννοια του παραρτήματος Ι, σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, της οδηγίας 2005/29, την ως άνω διαφημιστική ενέργεια ή αν αντιθέτως η έννοια αυτή προϋποθέτει ότι ο οικείος εμπορευόμενος καταβάλλει ένα χρηματικό ποσό ως αντάλλαγμα για τη χρήση ανακοινώσεως στα μέσα μαζικής ενημέρωσης προς προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων του. Καίτοι, κατά το ως άνω δικαστήριο, υπάρχουν πολλά στοιχεία που συνηγορούν

υπέρ μιας στενής ερμηνείας του όρου «πληρωμένων», κατά την έννοια του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, σύμφωνα με την οποία ο όρος αυτός καλύπτει μόνον οικονομικής φύσεως παροχές, η ερμηνεία αυτή δεν είναι αδιαμφησβήτητη.

22 Από τη σύγκριση των διαφόρων γλωσσικών αποδόσεων του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο ο εν λόγω όρος να καλύπτει επίσης μη οικονομικής φύσεως παροχές. Σκοπός της διατάξεως αυτής είναι να παράσχει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να διαπιστώσει τη διαφημιστική φύση τέτοιων ανακοινώσεων, να αντιληφθεί συνακόλουθα την εμπορική φύση του οικείου μηνύματος προκειμένου να είναι σε θέση να αντιδράσει προσηκόντως, και τούτο ανεξαρτήτως του αν η διαφήμιση πληρώθηκε από τον εμπορευόμενο με την καταβολή χρηματικού ποσού ή με άλλον τρόπο. Η ερμηνεία αυτή ενισχύεται επίσης από τον γενικότερο σκοπό της οδηγίας 2005/29, όπως αυτός εξαγγέλλεται στο άρθρο 1 αυτής και συνίσταται στην εξασφάλιση «υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών».

23 Το αιτούν δικαστήριο διερωτάται επίσης αν το σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29 απαιτεί ο οικείος εμπορευόμενος να έχει παράσχει στην εταιρία που εκδίδει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πλεονέκτημα έχον περιουσιακή αξία ως αντιπαροχή για τη χρήση της ανακοίνωσης στα μέσα και, σε περίπτωση που συμβαίνει κάτι τέτοιο, αν η εν λόγω προϋπόθεση πληρούται σε περίπτωση κατά την οποία, όπως εν προκειμένω, το σχετικό δημοσίευμα αφορά διαφημιστική ενέργεια η οποία διοργανώνεται από κοινού από τον εμπορευόμενο και την εταιρία που εκδίδει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με σκοπό να διασφαλισθεί η προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων των τελευταίων.

24 Αφενός, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι οι ενδεχόμενες παροχές εκ μέρους του οικείου εμπορευόμενου αφορούσαν αποκλειστικά τη διοργάνωση της διαφημιστικής ενέργειας αυτής καθεαυτήν και όχι τη δημοσιευθείσα στο περιοδικό ανακοίνωση, αντικείμενο της οποίας αποτελεί η διαφημιστική ενέργεια. Αφετέρου, η ύπαρξη μιας τέτοιας σχέσεως μεταξύ των εν λόγω παροχών και της ως άνω ανακοίνωσης θα μπορούσε να αναγνωριστεί αν θεωρηθεί ότι η διαφημιστική ενέργεια και η ως άνω ανακοίνωση συνιστούν ένα ενιαίο σύνολο.

25 Εν πάση περιπτώσει, κατά το αιτούν δικαστήριο, η εκ μέρους της P&C Düsseldorf δωρεάν παραχώρηση στην εταιρία που εκδίδει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης των δικαιωμάτων χρήσεως των εικόνων που εμφανίζονται στην επίμαχη ανακοίνωση στα μέσα θα μπορούσε να αποτελεί παροχή με περιουσιακή αξία αποτελούσα αντάλλαγμα για την ως άνω ανακοίνωση.

26 Υπό τις συνθήκες αυτές, το Bundesgerichtshof (Ανώτατο Ομοσπονδιακό Δικαστήριο) αποφάσισε να αναστείλει την ενώπιόν του διαδικασία και να υποβάλει στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

«1) Υφίσταται “πληρωμή” για την προώθηση προϊόντος κατά την έννοια του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29 μόνον όταν η αντιπαροχή για τη χρήση ανακοινώσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με σκοπό την προώθηση του προϊόντος, συνίσταται σε χρήμα ή εμπίπτει στην έννοια της “πληρωμής” οποιουδήποτε είδους αντιπαροχή, ανεξαρτήτως του αν συνίσταται σε χρήμα, σε αγαθά ή σε υπηρεσίες ή σε οποιοδήποτε άλλο περιουσιακό στοιχείο;

2) Προϋποθέτει το σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος I της οδηγίας 2005/29 ότι ο εμπορευόμενος παρέχει στον επιχειρηματία του μέσου μαζικής ενημέρωσης το έχον περιουσιακή αξία πλεονέκτημα ως αντιπαροχή για τη χρήση σχετικών ανακοινώσεων και, αν η απάντηση είναι καταφατική, πρέπει να γίνει δεκτό ότι υφίσταται τέτοια αντιπαροχή ακόμη και στην περίπτωση κατά την οποία ο επιχειρηματίας του μέσου μαζικής ενημέρωσης δημοσιεύει κείμενο σχετικό με διαφημιστική εκδήλωση που διοργάνωσε από κοινού με έναν εμπορευόμενο όταν ο τελευταίος έχει παραχωρήσει στον επιχειρηματία του μέσου μαζικής ενημέρωσης το δικαίωμα χρήσης φωτογραφιών για τις ανάγκες του δημοσιεύματος, όταν αμφότερες οι επιχειρήσεις έχουν από κοινού συμμετοχή στα έξοδα και στις επιβαρύνσεις της διαφημιστικής εκδήλωσης και όταν η εν λόγω εκδήλωση συμβάλλει στην προώθηση της πωλήσεως των προϊόντων αμφοτέρων των επιχειρήσεων;»

Επί των προδικαστικών ερωτημάτων

27 Με τα δύο ερωτήματά του, που πρέπει να εξεταστούν από κοινού, το αιτούν δικαστήριο ζητεί να διευκρινιστεί, κατ' ουσίαν, αν το σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος I της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι η προϋπόθεση πληρωμής την οποία προβλέπει η διάταξη αυτή καλύπτει κάθε είδους παροχή εκ μέρους του εμπορευομένου και κάθε οικονομικό πλεονέκτημα παρεχόμενο από αυτόν προκειμένου να δημοσιευθεί ένα άρθρο και, σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως, αν η εν λόγω παροχή πρέπει να πραγματοποιείται ως άμεσο αντάλλαγμα για την ως άνω δημοσίευση.

28 Πρώτον, πρέπει να διευκρινιστεί ότι το γεγονός ότι οι δύο διάδικοι στη διαφορά της κύριας δίκης, η P&C Düsseldorf και P&C Hamburg, δύο εταιρίες πωλήσεως ενδυμάτων, είναι εμπορευόμενοι δεν εμποδίζει την εφαρμογή, εν προκειμένω, της οδηγίας 2005/29. Πράγματι, εκφεύγουν του πεδίου εφαρμογής της ως άνω οδηγίας, όπως προκύπτει από την αιτιολογική σκέψη 6 αυτής, μόνον εθνικές ρυθμίσεις σχετικές με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που θίγουν αποκλειστικώς τα οικονομικά συμφέροντα των ανταγωνιστών ή που αφορούν συναλλαγές μεταξύ επαγγελματιών (απόφαση της 17ης Ιανουαρίου 2013, Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, σκέψη 30 και εκεί μνημονευόμενη νομολογία).

29 Εν προκειμένω, όμως, η απαγόρευση της «κεκαλυμμένης διαφήμισης», που προβλέπεται από την οδηγία 2005/29 και μεταφέρθηκε στο γερμανικό δίκαιο, αποσκοπεί να διαφυλάξει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην ουδετερότητα των ανακοινώσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και να εμποδίσει το ενδεχόμενο τέτοιου είδους δημοσιεύσεις να είναι στην πραγματικότητα διαφήμιση, τόσο προς το συμφέρον του καταναλωτή όσο και προς το συμφέρον των ενδεχόμενων ανταγωνιστών του διαφημιζομένου.

30 Κατά συνέπεια, όπως επισήμανε ο γενικός εισαγγελέας στα σημεία 32 και 33 των προτάσεών του, όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις για την ύπαρξη αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, η οδηγία αυτή δεν αποκλείει τη δυνατότητα ενός εμπορευόμενου που ανταγωνίζεται τον διαφημιζόμενο να βάλει κατά μιας τέτοιας πρακτικής ενώπιον εθνικού δικαστηρίου.

31 Δεύτερον, για να εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2005/29, οι σχετικές συμπεριφορές πρέπει να συνιστούν εμπορική πρακτική κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο δ', της εν λόγω οδηγίας. Τούτο συμβαίνει όταν οι συμπεριφορές αυτές προέρχονται από επαγγελματία, εντάσσονται στο πλαίσιο της εμπορικής στρατηγικής του και αποσκοπούν ευθέως την προώθηση, την πώληση ή την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών αυτού στους καταναλωτές (απόφαση της 17ης Οκτωβρίου 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, σκέψεις 35 και 36).

32 Εν προκειμένω, από την απόφαση του αιτούντος δικαστηρίου προκύπτει ότι η δημοσίευση του επίμαχου άρθρου αφορούσε ανακοίνωση διαφημιστικής ενέργειας η οποία εντασσόταν στο πλαίσιο της σχετικής με την πώληση ενδυμάτων στρατηγικής και της εξασφάλισης πιστών πελατών εκ μέρους της εταιρίας λιανικής πωλήσεως ειδών ενδύσεως P&C Düsseldorf. Υπό τις συνθήκες αυτές, όπως επισήμανε ο γενικός εισαγγελέας στα σημεία 23 και 24 των προτάσεών του, το γεγονός ότι το δημοσίευμα αφορούσε διαφημιστική ενέργεια διοργανωθείσα σε συνεργασία με την εταιρία που εκδίδει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η οποία αποσκοπούσε επίσης στην προώθηση των πωλήσεων της τελευταίας, δεν σημαίνει ότι η εν λόγω ενέργεια δεν συνιστά «εμπορική πρακτική», κατά την έννοια του άρθρου 2, στοιχείο δ′, της εν λόγω οδηγίας, δυνάμενη να αποδοθεί στην εν λόγω εταιρία P&C Düsseldorf.

33 Εντούτοις, το αιτούν δικαστήριο διατηρεί αμφιβολίες όσον αφορά τον χαρακτηρισμό ως «κεκαλυμμένης διαφήμισης» κατά την έννοια του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29 ενός δημοσιεύματος σχετικού με μια τέτοια διαφημιστική ενέργεια στο περιοδικό μόδας της συνεργαζόμενης εταιρίας που εκδίδει μέσα μαζικής ενημέρωσης, δεδομένου ότι δεν αμφισβητείται ότι η P&C Düsseldorf δεν κατέβαλε κάποιο χρηματικό ποσό στην ως άνω εταιρία ως αντάλλαγμα για το εν λόγω δημοσίευμα. Ειδικότερα, το δικαστήριο αυτό διερωτάται κατά πόσον η έννοια της «πληρωμής» κατά την εν λόγω διάταξη πρέπει να νοείται ως καλύπτουσα μόνον καταβολές χρηματικών ποσών ή αν η έννοια αυτή καλύπτει κάθε πλεονέκτημα έχον περιουσιακή αξία παρεχόμενο από τον διαφημιζόμενο εμπορευόμενο στην οικεία εταιρία που εκδίδει μέσα μαζικής ενημέρωσης.

34 Συναφώς, πρέπει να υπομνησθεί ότι η οδηγία 2005/29 προβαίνει σε πλήρη εναρμόνιση σε επίπεδο Ένωσης των κανόνων περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών των επιχειρήσεων έναντι των καταναλωτών και προβλέπει, στο παράρτημα Ι, εξαντλητικό κατάλογο 31 εμπορικών πρακτικών οι οποίες, κατά το άρθρο 5, παράγραφος 5, της οδηγίας αυτής, θεωρούνται αθέμιτες «υπό οποιεσδήποτε περιστάσεις». Συνεπώς, όπως ρητώς διευκρινίζει η αιτιολογική σκέψη 17 της εν λόγω οδηγίας, πρόκειται για τις μόνες εμπορικές πρακτικές που μπορούν να θεωρούνται αθέμιτες καθεαυτές χωρίς κατά περίπτωση αξιολόγηση βάσει των διατάξεων των άρθρων 5 έως 9 της οδηγίας (πρβλ. απόφαση της 10ης Ιουλίου 2014, Επιτροπή κατά Βελγίου, C-421/12, EU:C:2014:2064, σκέψεις 55 και 56 και εκεί μνημονευόμενη νομολογία).

35 Ειδικότερα, κατ’ εφαρμογή του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29, χαρακτηρίζεται ως αθέμιτη εμπορική πρακτική υπό οποιεσδήποτε συνθήκες η προώθηση προϊόντος από εμπορευόμενο με χρήση ανακοίνωσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης χωρίς να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή με τη βοήθεια εικόνας ή ήχου σαφώς αναγνωρίσιμων από τον καταναλωτή ότι ο εμπορευόμενος πλήρωσε για την εν λόγω ανακοίνωση, πρακτική κοινώς καλούμενη «κεκαλυμμένη διαφήμιση».

36 Συναφώς, επιβάλλεται η διαπίστωση, όσον αφορά το γράμμα της ως άνω διατάξεως, ότι, καίτοι ορισμένες γλωσσικές αποδόσεις της οδηγίας, όπως η απόδοση στην ισπανική («pagando»), στη γερμανική («bezahlt»), στην αγγλική («paid for»), στην ολλανδική («betaald») ή ακόμη στην πολωνική («zapłacił») γλώσσα, χρησιμοποιούν όρους που αφήνουν να εννοηθεί ότι πρόκειται για «πληρωμές» υπό την έννοια της καταβολής χρηματικών ποσών, άλλες γλωσσικές αποδόσεις, όπως η απόδοση στη γαλλική («financer») ή στην ιταλική («i costi di tale promozione siano stati sostenuti») γλώσσα, χρησιμοποιούν γενικότερους όρους, που επιτρέπουν να περιληφθεί στην έννοια της «πληρωμής», κατά την εν λόγω διάταξη, κάθε μορφή ανταλλάγματος με περιουσιακή αξία.

37 Κατά πάγια νομολογία, όμως, η ανάγκη ομοιόμορφης εφαρμογής και ερμηνείας των πράξεων του δικαίου της Ένωσης δεν επιτρέπει να λαμβάνεται υπόψη μια τέτοια πράξη μεμονωμένα όπως έχει αποδοθεί σε μία γλώσσα (πρβλ. απόφαση της 3ης Απριλίου 2014, 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, σκέψη 19). Πράγματι, κάθε διάταξη πρέπει να ερμηνεύεται σε συνάρτηση όχι μόνο με το γράμμα της αλλά και με το πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται και τους σκοπούς που επιδιώκονται με τη ρύθμιση της οποίας αποτελεί μέρος (απόφαση της 10ης Ιουνίου 2021, KRONE – Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, σκέψη 25 και εκεί μνημονευόμενη νομολογία).

38 Όσον αφορά την οδηγία 2005/29, το Δικαστήριο έχει κρίνει ότι αυτή χαρακτηρίζεται από το ιδιαιτέρως ευρύ καθ' ύλην πεδίο εφαρμογής της, το οποίο καλύπτει κάθε εμπορική πρακτική άμεσα συνδεόμενη με την προώθηση, την πώληση ή την προμήθεια προϊόντος σε καταναλωτές και εντασσόμενη στο πλαίσιο της εμπορικής στρατηγικής επιχειρηματία (απόφαση της 14ης Ιανουαρίου 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, σκέψη 39).

39 Ως εκ τούτου, σκοπός της οδηγίας αυτής είναι, μεταξύ άλλων, να διασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ο δε σκοπός αυτός στηρίζεται στο γεγονός ότι, σε σχέση με τον εμπορευόμενο, ο καταναλωτής βρίσκεται σε ασθενέστερη θέση, ιδίως όσον αφορά το επίπεδο πληροφόρησης, διευκρινιζομένου ότι δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι υφίσταται μεγάλη ασυμμετρία μεταξύ των εν λόγω αντισυμβαλλομένων όσον αφορά την πληροφόρηση και τις ικανότητές τους (πρβλ. αποφάσεις της 18ης Οκτωβρίου 2012, Purely Creative κ.λπ., C-428/11, EU:C:2012:651, σκέψη 48, καθώς και της 12ης Ιουνίου 2019, Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, σκέψη 36 και εκεί μνημονευόμενη νομολογία).

40 Στο πλαίσιο όμως του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της εν λόγω οδηγίας, η εν λόγω προστασία συγκεκριμενοποιείται στον τομέα του γραπτού Τύπου και άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης, καθόσον το σημείο αυτό επιβάλλει στις επιχειρήσεις που προβαίνουν σε σχετικές ανακοινώσεις την υποχρέωση να επισημαίνουν σαφώς ότι χρηματοδότησαν ανακοίνωση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης οσάκις με αυτήν αποβλέπουν στην προώθηση προϊόντος ή υπηρεσίας των εν λόγω εμπορευομένων (πρβλ. απόφαση της 17ης Οκτωβρίου 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, σκέψη 48).

41 Εξ αυτού προκύπτει ότι το σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29 προβλέφθηκε ιδίως για να εξασφαλίσει ότι κάθε δημοσίευση στην οποία ο οικείος εμπορευόμενος άσκησε επιρροή προς το δικό του εμπορικό συμφέρον θα επισημαίνεται σαφώς στον καταναλωτή και θα γίνεται αντιληπτή ως τέτοια. Στο πλαίσιο αυτό, η συγκεκριμένη μορφή της σχετικής πληρωμής, είτε πρόκειται για καταβολή χρηματικού ποσού είτε για οποιοδήποτε άλλο αντάλλαγμα με περιουσιακή αξία, ελάχιστη σημασία έχει από πλευράς προστασίας του καταναλωτή και εμπιστοσύνης των αναγνωστών στην ουδετερότητα του Τύπου.

42 Πράγματι, όπως επίσης επισήμανε ο γενικός εισαγγελέας στο σημείο 60 των προτάσεών του, τυχόν ερμηνεία της «πληρωμής» κατά την εν λόγω διάταξη, υπό την έννοια ότι απαιτείται η καταβολή χρηματικού ποσού, δεν θα ανταποκρινόταν στην ενεστώσα δημοσιογραφική και διαφημιστική πρακτική και θα στερούσε σε μεγάλο βαθμό από την εν λόγω διάταξη την πρακτική της αποτελεσματικότητα.

43 Η ως άνω προσέγγιση επιρρωννύεται από την έκθεση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 19ης Δεκεμβρίου 2013 επί της εφαρμογής της οδηγίας 2005/29 [2013/2116(INI)] (A 7-0474/2014). Πράγματι, στο σημείο 16 της εν λόγω εκθέσεως, το Κοινοβούλιο ζητεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα κράτη μέλη να μεριμνούν για την ορθή εφαρμογή της οδηγίας

2005/29, ειδικότερα καθόσον αφορά τη «συγκαλυμμένη» διαφήμιση στο διαδίκτυο μέσω σχολίων σε κοινωνικά δίκτυα, σε forum ή σε blog, δήθεν προερχόμενων από τους ίδιους τους καταναλωτές, ενώ πρόκειται στην πραγματικότητα για μηνύματα διαφημιστικού ή εμπορικού χαρακτήρα, τα οποία δημιουργούνται ή χρηματοδοτούνται άμεσα ή έμμεσα από τους επιχειρηματίες, τονίζει δε τα επιζήμια αποτελέσματα τέτοιων πρακτικών για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και για την κανονιστική ρύθμιση στον τομέα του ανταγωνισμού.

44 Όσον αφορά την περίπτωση δημοσιεύματος σε περιοδικό σχετικού με διαφημιστική ενέργεια που διοργανώνεται από εμπορευόμενο σε συνεργασία με την εταιρία που εκδίδει το περιοδικό, εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει αν η ίδια η εν λόγω ενέργεια χρηματοδοτήθηκε, τουλάχιστον εν μέρει, από τον εμπορευόμενο, υπό την έννοια ότι αυτός παρέσχε ένα πλεονέκτημα, υπό τη μορφή καταβολής χρηματικού ποσού, παροχής αγαθών, υπηρεσιών ή οποιουδήποτε άλλου πλεονεκτήματος έχοντος περιουσιακή αξία, για την ενέργεια αυτή, δυνάμενο να επηρεάσει το περιεχόμενο του εν λόγω δημοσιεύματος.

45 Πράγματι, όπως επισήμανε κατ' ουσίαν ο γενικός εισαγγελέας στο σημείο 72 των προτάσεών του, από το γράμμα του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29 προκύπτει ότι η πληρωμή, κατά την έννοια της ως άνω διατάξεως, πρέπει να αποσκοπεί στην προώθηση του προϊόντος μέσω ανακοινώσεως στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πράγμα το οποίο συνεπάγεται μια βέβαιη σχέση, υπό την έννοια της αντιπαροχής, μεταξύ τού περιουσιακής αξίας πλεονεκτήματος που παρέχει ο εμπορευόμενος και της ανακοινώσεως. Η εν λόγω ερμηνεία επιβεβαιώνεται από τον σκοπό της ως άνω διατάξεως, που είναι, όπως προκύπτει από τις σκέψεις 40 και 41 της παρούσας αποφάσεως, η προστασία του καταναλωτή από τη συγκαλυμμένη διαφήμιση, δηλαδή από τις ανακοινώσεις για τις οποίες οι διαφημιζόμενοι εμπορευόμενοι έχουν παράσχει πλεονεκτήματα χωρίς να το επισημαίνουν, και η προστασία της εμπιστοσύνης των αναγνωστών στην ουδετερότητα του Τύπου.

46 Στο πλαίσιο αυτό, η δωρεάν παραχώρηση στην εταιρία που εκδίδει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εικόνων που καλύπτονται από δικαιώματα χρήσης μπορεί να συνιστά άμεση πληρωμή για τη δημοσίευση αυτή, καθόσον οι εν λόγω εικόνες έδειχναν τις εγκαταστάσεις και τα προϊόντα που εμπορευόταν ο εμπορευόμενος στο πλαίσιο της οικείας διαφημιστικής ενέργειας. Πράγματι, η εν λόγω παραχώρηση έχει περιουσιακή αξία και αποσκοπεί στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων του ως άνω εμπορευομένου.

47 Εξάλλου, το σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29 δεν προβλέπει κανέναν κανόνα σχετικά με το ελάχιστο ύψος της σχετικής πληρωμής ή το ποσοστό της εν λόγω πληρωμής έναντι του συνολικού κόστους της οικείας διαφημιστικής ενέργειας, ενώ δεν αποκλείει το ενδεχόμενο να φέρει η ίδια η εταιρία που εκδίδει τα μέσα μαζικής ενημερώσεως μέρος του κόστους της δημοσιεύσεως προς ίδιο συμφέρον.

48 Επιπλέον, στο αιτούν δικαστήριο εναπόκειται να εξακριβώσει αν πληρούνται οι λοιπές προϋποθέσεις του σημείου 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29.

49 Από το σύνολο των ανωτέρω σκέψεων προκύπτει ότι στα υποβληθέντα προδικαστικά ερωτήματα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι το σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29 έχει την έννοια ότι η προώθηση προϊόντος μέσω δημοσιεύσεως ανακοινώσεως στα μέσα είναι «πληρωμένη» από εμπορευόμενο, κατά την έννοια της διατάξεως αυτής, όταν ο εμπορευόμενος παρέχει για τη δημοσίευση αντάλλαγμα έχον περιουσιακή αξία, είτε με τη μορφή της καταβολής χρηματικού ποσού είτε με οποιαδήποτε άλλη μορφή, εφόσον υφίσταται βέβαιη σχέση μεταξύ της με τον τρόπο αυτό πραγματοποιούμενης πληρωμής από τον εμπορευόμενο και

της εν λόγω δημοσιεύσεως. Τούτο συμβαίνει ιδίως σε περίπτωση δωρεάν παραχωρήσεως από τον εμπορευόμενο εικόνων που προστατεύονται από δικαιώματα χρήσεως, στις οποίες απεικονίζονται οι εμπορικές εγκαταστάσεις του εμπορευομένου και τα προϊόντα που αυτός εμπορεύεται.

Επί των δικαστικών εξόδων

50 Δεδομένου ότι η παρούσα διαδικασία έχει ως προς τους διαδίκους της κύριας δίκης τον χαρακτήρα παρεμπίπτοντος που ανέκυψε ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου, σ' αυτό εναπόκειται να αποφανθεί επί των δικαστικών εξόδων. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν όσοι υπέβαλαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο, πλην των ως άνω διαδίκων, δεν αποδίδονται.

Για τους λόγους αυτούς, το Δικαστήριο (έκτο τμήμα) αποφαίνεται:

Το σημείο 11, πρώτο τμήμα περιόδου, του παραρτήματος Ι της οδηγίας 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ, 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, έχει την έννοια ότι η προώθηση προϊόντος μέσω δημοσιεύσεως ανακοινώσεως στα μέσα είναι «πληρωμένη» από εμπορευόμενο, κατά την έννοια της διατάξεως αυτής, όταν ο εμπορευόμενος παρέχει για τη δημοσίευση αντάλλαγμα έχον περιουσιακή αξία, είτε με τη μορφή της καταβολής χρηματικού ποσού είτε με οποιαδήποτε άλλη μορφή, εφόσον υφίσταται βέβαιη σχέση μεταξύ της με τον τρόπο αυτό πραγματοποιούμενης πληρωμής από τον εμπορευόμενο και της εν λόγω δημοσιεύσεως. Τούτο συμβαίνει ιδίως σε περίπτωση δωρεάν παραχωρήσεως από τον εμπορευόμενο εικόνων που προστατεύονται από δικαιώματα χρήσεως, στις οποίες απεικονίζονται οι εμπορικές εγκαταστάσεις του εμπορευομένου και τα προϊόντα που αυτός εμπορεύεται.

(υπογραφές)