Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (kuues koda)

2. september 2021 *

Eelotsusetaotlus – Tarbijakaitse – Direktiiv 2005/29/EÜ – Ebaausad kaubandustavad – Kaubandustavad, mis loetakse ebaausateks kõigil tingimustel – Eksitavad kaubandustavad – I lisa punkti 11 esimene lause – Reklaamitegevus – Toote reklaamimiseks tekstilise sisu kasutamine meediaväljaannetes – Reklaam, mille eest on maksnud ettevõtja ise – Mõiste „maksmine“ – Reklaamija ja meediakirjastuse toodete müügi edendamine – „Reklaamtekst“

Kohtuasjas C-371/20,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Bundesgerichtshofi (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) 25. juuni 2020. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 7. augustil 2020, menetluses

Peek & Cloppenburg KG, kelle seaduslik esindaja on Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V.,

versus

Peek & Cloppenburg KG, kelle seaduslik esindaja on Van Graaf Management GmbH,

EUROOPA KOHUS (kuues koda),

koosseisus: koja president L. Bay Larsen, kohtunikud C. Toader (ettekandja) ja M. Safjan,

kohtujurist: M. Szpunar,

kohtusekretär: A. Calot Escobar,

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades seisukohti, mille esitasid:

– Peek & Cloppenburg KG, kelle seaduslik esindaja on Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V., esindaja: *Rechtsanwalt* A. Auler,

– Peek & Cloppenburg KG, kelle seaduslik esindaja on Van Graaf Management GmbH, esindajad: *Rechtsanwälte* A. Renck ja M. Petersenn,

– Ungari valitsus, esindajad: M. Z. Fehér ja Z. Biró-Tóth,

* Kohtumenetluse keel: saksa.

– Euroopa Komisjon, esindajad: B-R. Killmann ja N. Ruiz García,

olles 24. juuni 2021. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

on teinud järgmise

otsuse

1 Eelotsusetaotlus käsitleb küsimust, kuidas tõlgendada Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ELT 2005, L 149, lk 22), I lisa punkti 11 esimest lauset.

2 Taotlus on esitatud Peek & Cloppenburg KG, kelle seaduslik esindaja on Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V. (edaspidi „P&C Düsseldorf“), ning Peek & Cloppenburg KG, kelle seaduslik esindaja on Van Graaf Management GmbH (edaspidi „P&C Hamburg“), õiguslikult ja majanduslikult sõltumatute äriühingute vahelises kohtuvaidluses, mis puudutab reklaamimise ebaausat laadi.

Õiguslik raamistik

Liidu õigus

3 Direktiivi 2005/29 põhjendused 6 ja 17 on sõnastatud järgmiselt:

„(6) [K]äesolev direktiiv [ühtlustab] liikmesriikide õigusaktid, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, sealhulgas ebaausat reklaami, mis kahjustavad otseselt tarbijate majandushuve ja seeläbi kaudselt seaduskuulekate konkurentide majandushuve. Vastavalt proportsionaalsuse põhimõttele kaitseb käesolev direktiiv tarbijaid kõnealuste ebaausate kaubandustavade oluliste tagajärgede eest, kuid tunnistab, et teatud juhtudel võib nende mõju olla tarbijatele tühine. Direktiiv ei hõlma ega mõjuta siseriiklikke õigusakte, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, mis kahjustavad ainult konkurentide majandushuve või mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega; võttes täies ulatuses arvesse subsidiaarsuspõhimõtet, saavad liikmesriigid soovi korral neid tavasid kooskõlas [liidu] õigusega jätkuvalt reguleerida. […]

[…]

(17) Suurema õiguskindluse tagamiseks on soovitav määratleda need kaubandustavad, mis on ebaausad kõigil tingimustel. Seepärast on I lisas selliste tavade täielik nimekiri. Need on ainukesed kaubandustavad, mida võib lugeda ebaausateks, hindamata iga üksikjuhtumi vastavust artiklite 5–9 sätetele. Seda nimekirja saab muuta ainult käesolevat direktiivi läbi vaadates.“

4 Selle direktiivi artiklis 1 on ette nähtud:

„Käesoleva direktiivi eesmärk on aidata kaasa siseturu nõuetekohasele toimimisele ja tarbijakaitse kõrge taseme saavutamisele, lähendades tarbijate majandushuve kahjustavad ebaausaid kaubandustavasid käsitlevad liikmesriikide õigus- ja haldusnormid.“

5 Nimetatud direktiivi artikli 2 punkti b kohaselt on „ettevõtja“ mõistega hõlmatud „füüsiline või juriidiline isik, kes käesoleva direktiiviga hõlmatud kaubandustavade raames tegutseb eesmärkidel, mis on seotud tema kaubandus-, majandus-, käsitöö- või kutsetegevusega, ning ettevõtja nimel või huvides tegutsev isik“. Sama direktiivi artikli 2 punkt d määratleb „ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavad“ järgmiselt: „ettevõtjapoolne tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas reklaam ja turustamine, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele“.

6 Direktiivi 2005/29 artikli 5 lõikes 5 on sätestatud:

„I lisas on selliste kaubandustavade nimekiri, mida loetakse ebaausateks kõigil tingimustel. Kõikides liikmesriikides kohaldatakse sama ühtset nimekirja ja seda saab muuta ainult käesolevat direktiivi läbi vaadates.“

7 Selle direktiivi I lisas „Kaubandustavad, mis loetakse ebaausateks kõigil tingimustel“ on punkti 11 esimeses lauses „eksitava kaubandustavana“ märgitud „[t]oote reklaamimiseks reklaamiga mitteseostatavate tekstide kasutamine meedias, kui ettevõtja on maksnud reklaami eest, ilma tarbijale sellest sisu või selgelt eristatava kujutise või heli kaudu selgelt teada andmata. (Reklaamtekst).“

Saksa õigus

8 3. juuli 2004. aasta ebaausat konkurentsi keelava seaduse (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, *BGBl.* 2004 I, lk 1414), põhikohtuasjas kohaldatava redaktsiooni (*BGBl.* 2010 I, lk 254) (edaspidi „UWG“) eesmärk on muu hulgas võtta Saksa õigusesse üle direktiiv 2005/29. UWG § 3 ja selle seaduse lisa sisaldavad loetelu kaubandustavadest, mida loetakse ebaausateks.

9 UWG §-s 3 „Ebaausate kaubandustavade keeld“ on sätestatud:

„1. Ebaausad kaubandustavad on õigusvastased.

[…]

3. Käesoleva seaduse lisas nimetatud kauplemisvõtted tarbijate suhtes on alati õigusvastased. […]

[…]“.

10 UWG lisa punktis 11 on nimetatud „niisuguse tekstilise sisu kasutamine, mille eest on ettevõtja maksnud, toote reklaamimiseks, ilma et seos selle ettevõtjaga oleks sellest sisust või vastavast visuaalsest või helilisest kujundusest selgelt nähtav (reklaamtekst)“.

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimused

11 P&C Düsseldorf ning P&C Hamburg on kaks õiguslikult ja majanduslikult teineteisest sõltumatut äriühingut, kes mõlemad tegelevad eri tütarettevõtjate kaudu rõivaste jaemüügiga ärinime Peek & Cloppenburg all. Nende kahe äriühingu vaheline kokkulepe näeb ette, et nad jagavad Saksamaa turu kaheks majanduspiirkonnaks ja kumbki neist peab rõivakauplusi ainult ühes neist piirkondadest. Nimetatud äriühingud teevad oma rõivakaubandusele reklaami eraldi ja sõltumatult.

12 2011. aasta märtsis käivitas P&C Düsseldorf riigiülese ulatusega reklaamikampaania, avaldades moeajakirjas *Grazia* kaheleheküljelise artikli, mis kutsus pealkirja „Operatsioon „Lugejad““ all lugejaid privaatsele ostlemisõhtule nimetusega „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“.

13 Nende kauplusepiltide taustal, kus neil esitletud kaupluste sissepääsude kohal seisis helendavate tähtedega „Peek & Cloppenburg“, oli märgitud järgmist: „Õhtu kõikidele *Grazia-Girls*'idele: tulge pärast tööd koos meiega moetemplisse uudistama! Vahuveini ja personaalse stilistiga. Kuidas saada V.I.Siks (*Very Important Shopper*)? Ennast väga kiiresti kirja pannes!“. Oli täpsustatud, et on olemas kaks sõltumatut äriühingut nimega Peek & Cloppenburg ning et käesoleval juhul oli tegemist P&C Düsseldorfilt pärineva kuulutusega. Nendel piltidel kujutati tooteid, mida viimane selle ürituse raames müüki pani.

14 P&C Hamburg esitas Landgericht Hamburgile (Hamburgi esimese astme kohus, Saksamaa) hagi, milles palus keelata P&C Düsseldorfil kui konkurendil avaldada reklaamkuulutusi, mis ei ole selgelt sellistena identifitseeritavad, samuti kohustada viimast esitama teatud andmeid ja mõista temalt välja hüvitis kahju eest, mida selline reklaamikampaania hagejale väidetavalt tekitas. Oma hagi toetuseks väitis P&C Hamburg, et selline kuulutus, nagu avaldati ajakirjas *Grazia*, on vastuolus UWG § 3 lõikest 3 koostoimes selle seaduse lisa punktiga 11 tuleneva tekstilise sisu kaudu reklaamimise keeluga.

15 Landgericht Hamburg (Hamburgi esimese astme kohus) rahuldas nimetatud hagi. Apellatsioonkaebus, mille P&C Düsseldorf Landgericht Hamburgi (Hamburgi esimese astme kohus) otsuse peale esitas, jättis Oberlandesgericht Hamburg (Hamburgi liidumaa kõrgeim üldkohus, Saksamaa) rahuldamata.

16 P&C Düsseldorfi esitatud kaebuse alusel jõudis vaidlus põhikohtuasjas Bundesgerichtshofi (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus), eelotsusetaotluse esitanud kohtusse. Eelotsusetaotluse esitanud kohus märgib, et selle vaidluse lahendus sõltub sellest, kuidas tõlgendada direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimest lauset, mis on Saksa õigusesse üle võetud UWG § 3 lõikega 3 koostoimes selle seaduse lisa punktiga 11.

17 Eelotsusetaotluse esitanud kohtu sõnul tekib küsimus, kas kõnealusest reklaamüritusest teada andvat tekstilist sisu võib pidada „reklaamtekstiks“ UWG § 3 lõike 3 tähenduses, kuna P&C Düsseldorf ja ajakirja Grazia välja andev meediakirjastus jagasid selle tegevusega seotud kulusid ning kuna P&C Düsseldorf andis selle ajakirja vastavas numbris ilmunud artiklis kasutatud pildid selle äriühingu kasutusse tasuta.

18 Sellega seoses leiab eelotsusetaotluse esitanud kohus, et mitu tingimust selle direktiivi I lisa punkti 11 esimese lause kohaldamiseks on täidetud. Selle kohtu hinnangul kujutas privaatse ostlemisõhtu nimetusega „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“ toimumisest teavitava

artikli avaldamine endast tõesti P&C Düsseldorfi „kaubandustava“. Sellel artiklil oli tekstiline sisu. Selle tekstilise sisu avaldamist kasutati P&C Düsseldorfi toodete reklaamimiseks. Lõpuks ei ilmne selle reklaami ja selle eest tasumise seos selle ettevõtjaga sellest artiklist piisava selgusega.

19 Eelotsusetaotluse esitanud kohus kahtleb siiski selles, kas käesoleval juhul võib asuda seisukohale, et P&C Düsseldorf „maksis“ tekstisisu kasutamise eest oma toote reklaamimiseks direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimese lause tähenduses.

20 Sellega seoses märgib eelotsusetaotluse esitanud kohus, et P&C Düsseldorf tunnistas privaatse ostlemisõhtu korraldamist koos ajakirja *Grazia* välja andva meediakirjastajaga ning et kulud kandsid mõlemad. Lisaks võimaldas P&C Düsseldorf selle reklaamürituse korraldamiseks kasutada oma kaupluseruume ja personali ning loovutas ajakirja *Grazia* välja andvale meediakirjastajale tasuta selle ajakirja vastavas numbris ilmunud artiklis avaldatud piltide kasutusõigused.

21 Nendel asjaoludel on eelotsusetaotluse esitanud kohtul tekkinud küsimus, kas esiteks võib asuda seisukohale, et P&C Düsseldorf „maksis“ selle reklaamikampaania eest direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimese lause tähenduses, või siis kas see mõiste eeldab, et asjaomane ettevõtja maksab rahasumma vastusooritusena meedias tekstisisu kasutamise eest oma toodete reklaamimiseks. Kuigi eelotsusetaotluse esitanud kohtu arvates räägivad mitu asjaolu selle kasuks, et mõistet „maksnud“ selle punkti 11 esimeses lause tähenduses tuleb tõlgendada kitsalt, hõlmates sellega üksnes rahalist laadi sooritused, ei ole see tõlgendus ilmselge.

22 Nimetatud punkti 11 esimese lause erinevate keeleversioonide võrdlus ei võimalda välistada, et nimetatud mõiste hõlmab ka muid kui ainult rahalist laadi sooritusi. Selle sätte eesmärk on tagada tarbijale võimalus määratleda selline sisu reklaamina ja seega võimaldada mõista vastava sõnumi kaubanduslikku laadi, et sellele oleks võimalik sobivalt reageerida, ning seda sõltumata asjaolust, kas ettevõtja maksis reklaami eest rahasumma maksmisega või muul viisil. Seda tõlgendust toetab ka direktiivi 2005/29 laiem eesmärk, nagu see on sätestatud selle direktiivi artiklis 1: „tagada tarbijakaitse kõrge tase“.

23 Eelotsusetaotluse esitanud kohtul on samuti tekkinud küsimus, kas direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimeses lauses on nõutud, et asjaomane ettevõtja oleks andnud meediakirjastusele varalise väärtusega eelise vastusooritusena tekstilise sisu kasutamise eest, ja kui vastus on jaatav, siis kas selline tingimus on täidetud juhul, kui – nagu käesoleval juhul – vastav reklaam puudutab selle ettevõtja ja selle meediakirjastaja poolt ühiselt korraldatud reklaamüritust, mille eesmärgiks on nende mõlema toodete reklaam.

24 Ühelt poolt võib asuda seisukohale, et asjassepuutuva ettevõtja võimalikud sooritused puudutasid üksnes ürituse enda korraldamist, mitte ajakirjas avaldatud kuulutust, kus seda esitleti. Teiselt poolt võib tunnistada sellise seose olemasolu nende soorituste ja selle kuulutuse vahel, leides, et see reklaamüritus ja nimetatud kuulutus moodustavad lahutamatu terviku.

25 Igal juhul võib eelotsusetaotluse esitanud kohtu sõnul vastava tekstilise sisu juures avaldatud piltidega seotud kasutusõiguste tasuta meedakirjastajale üleandmine kujutada endast P&C Düsseldorfi poolt varalise väärtusega sooritust, mis tehti vastutasuna sama kuulutuse avaldamise eest.

26 Neil asjaoludel otsustas Bundesgerichtshof (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus) menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

„1. Kas „maksmine“ toote reklaamimise eest direktiivi [2005/29] I lisa punkti 11 esimese lause tähenduses esineb ainult juhul, kui tekstilise sisu meedias reklaamimise eesmärgil kasutamise eest tehakse vastusooritus rahas, või hõlmab „maksmise“ mõiste mis tahes vastusooritust, ilma et oleks tähtis, kas see seisneb rahasumma maksmises, kaupade üleandmises, teenuste osutamises või muus varalise väärtusega sooorituses?

2. Kas direktiivi [2005/29] I lisa punkti 11 esimene lause eeldab, et asjaomane ettevõtja annab meediakirjastajale varalise väärtusega hüve vastusooritusena tekstilise sisu kasutamise eest, ning jaatava vastuse puhul, kas selline vastusooritus esineb ka juhul, kui meediakirjastaja avaldab kuulutuse koos selle ettevõtjaga korraldatava reklaamürituse kohta, kui viimane on selle kuulutuse jaoks andnud meediakirjastajale tasuta üle tekstilise sisu juures avaldatud piltide kasutusõigused, kui mõlemad ettevõtjad osalevad selle reklaamüritusega seotud kulutuste kandmisel ning kui selle reklaamürituse eesmärk on edendada mõlema ettevõtja toodete müüki?“

Eelotsuse küsimuste analüüs

27 Nende kahe küsimusega, mida tuleb analüüsida koos, soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus sisuliselt teada, kas direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimest lauset tuleb tõlgendada nii, et selles sättes ette nähtud maksmise tingimus hõlmab kõiki asjaomase ettevõtja sooritusi ja kõiki majanduslikke eeliseid, mida viimane annab artikli avaldamise eest, ning kui vastus on jaatav, siis kas selline sooritus tuleb teha otsese vastusooritusena selle avaldamise eest.

28 Esiteks tuleb täpsustada, et asjaolu, et põhikohtuasja pooled P&C Düsseldorf ning P&C Hamburg – kaks rõivamüügiga tegelevat äriühingut – on mõlemad ettevõtjad, ei välista käesoleval juhul direktiivi 2005/29 kohaldamist. Nimetatud direktiivi kohaldamisalast on välistatud – nagu nähtub selle direktiivi põhjendusest 6 – üksnes riigisisesed õigusnormid, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, kahjustavad ainult konkurentide majandushuve või on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega (17. jaanuari 2013. aasta kohtuotsus Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, punkt 30 ja seal viidatud kohtupraktika).

29 Käesoleval juhul on aga direktiivis 2005/29 ette nähtud ja Saksa õigusesse üle võetud „reklaamtekstide“ keelu eesmärk kaitsta tarbija usaldust tekstilise sisu neutraalsuse vastu ning vältida varjatud reklaami nii tarbija kui ka reklaamija võimalike konkurentide huvides.

30 Järelikult, nagu märkis ka kohtujurist oma ettepaneku punktides 32 ja 33, ei välista see direktiiv reklaamijaga konkureeriva ettevõtja võimalust vaidlustada see tava liikmesriigi kohtus, kui ebaausa kaubandustava tingimused on täidetud.

31 Teiseks peavad kõnealused tegevused direktiivi 2005/29 kohaldamisalasse kuulumiseks olema kaubandustavad selle direktiivi artikli 2 punkti d tähenduses. Nii on see juhul, kui need tegevused on pärit ettevõtjalt, need kuuluvad ettevõtja turunduse valdkonda ning nende vahetu eesmärk on ettevõtja toodete või teenuste müük ja selle reklaamimine tarbijatele (17. oktoobri 2013. aasta kohtuotsus RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, punktid 35 ja 36).

32 Käesoleval juhul nähtub eelotsusetaotlusest, et kõnealuse artikli avaldamine puudutas sellise reklaamürituse kuulutust, mis toimus P&C Düsseldorfi riiete müügistrateegia ja püsikliendiprogrammi raames. Nendel asjaoludel, nagu märkis ka kohtujurist oma ettepaneku punktides 23 ja 24, ei saa asjaolu, et see kuulutus puudutas reklaamüritust, mis korraldati koostöös asjaomase meediakirjastajaga ning mille eesmärk oli ühtlasi viimati nimetatud äriühingu müügiedendus, seada kahtluse alla, et oma olemuselt oli see üritus P&C Düsseldorfile omistatav „kaubandustava" nimetatud direktiivi artikli 2 punkti d tähenduses.

33 Eelotsusetaotluse esitanud kohus kahtleb siiski selles, kas niisugust reklaamüritust puudutava kuulutuse avaldamine partnermeediakirjastaja moeajakirjas on kvalifitseeritav „reklaamtekstina" direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimese lause tähenduses, kuna on selge, et P&C Düsseldorf ei ole sellele meediakirjastajale sellise avaldamise vastusooritusena raha maksnud. Täpsemalt soovib eelotsusetaotluse esitanud kohus teada, kas „maksmise" mõistet selle sätte tähenduses tuleb mõista nii, et see hõlmab üksnes rahasumma maksmist, või hõlmab see siiski igasugust varalise väärtusega eelist, mida reklaami tellinud ettevõtja asjaomasele meediakirjastajale annab.

34 Sellega seoses tuleb meenutada, et direktiiviga 2005/29 ühtlustatakse liidu tasandil täielikult ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid käsitlevad õigusnormid ning selle I lisas on kehtestatud ammendav loetelu 31 kaubandustavast, mida selle direktiivi artikli 5 lõike 5 kohaselt loetakse ebaausaks „kõigil tingimustel". Järelikult, nagu on täpsustatud sõnaselgelt selle direktiivi põhjenduses 17, on need seega ainsad kaubandustavad, mida võib sellistena lugeda ebaausaks, hindamata igal üksikjuhtumil vastavust sama direktiivi artiklite 5–9 sätetele (vt selle kohta 10. juuli 2014. aasta kohtuotsus komisjon *vs.* Belgia, C-421/12, EU:C:2014:2064, punktid 55 ja 56 ning seal viidatud kohtupraktika).

35 Seega käsitatakse direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimese lause järgi kaubandustavana, mida loetakse ebaausaks kõigil tingimustel, seda, kui ettevõtja kasutab toote reklaamimiseks tekstilist sisu meedias, ilma tarbijale selle sisu, kujutise või heli kaudu selgelt teada andmata, kes on selle sisu eest maksnud; selle üldnimetusena kasutatakse mõistet „reklaamtekst".

36 Samas tuleb selle sätte sõnastusega seoses märkida, et kui mõnes selle direktiivi keeleversioonis – nagu hispaania („*pagando*"), saksa („*bezahlt*"), inglise („*paid for*"), hollandi („*betaald*") või ka poola („*zapłacił*") keeles –, on kasutatud mõisteid, mis viitavad „maksetele" rahasumma tasumise tähenduses, siis prantsuse („*financer*") või itaalia („*i costi di tale promozione siano stati sostenuti*") keeles kasutatakse laiemaid mõisteid, mis võimaldavad mõistega „maksmine" nimetatud sätte tähenduses hõlmata kõiki varalise väärtusega vastusooritusi.

37 Väljakujunenud kohtupraktikast tuleneb siiski, et liidu õigusakti ühetaolise kohaldamise ja tõlgendamise vajadus välistab selle, et õigusakti ühte keeleversiooni käsitletaks teistest eraldi (vt selle kohta 3. aprilli 2014. aasta kohtuotsus 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, punkt 19). Sätte tõlgendamisel tuleb nimelt arvesse võtta normi sõnastust, selle konteksti ning selle õigusaktiga taotletavaid eesmärke, mille osa õigusnorm on (10. juuni 2021. aasta kohtuotsus KRONE – Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, punkt 25 ja seal viidatud kohtupraktika).

38 Direktiivi 2005/29 kohta on Euroopa Kohus juba otsustanud, et seda iseloomustab eriti lai esemeline kohaldamisala, mis hõlmab kõiki kaubandustavasid, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele ja mis kuuluvad ettevõtja kaubandusstrateegia valdkonda (14. jaanuari 2010. aasta kohtuotsus Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, punkt 39).

39 Selle direktiivi eesmärk on seega eelkõige tagada tarbijakaitse kõrge tase, kaitstes tarbijat ebaausate kaubandustavade eest, ning see eesmärk põhineb asjaolul, et ettevõtjaga võrreldes on tarbija ebasoodsamas olukorras, eeskätt teavitatuse taseme poolest – olgu täpsustatud, et ei saa eitada, et pooltel on märkimisväärselt erinev hulk teavet ja tehnilist pädevust (vt selle kohta 18. oktoobri 2012. aasta kohtuotsus Purely Creative jt, C-428/11, EU:C:2012:651, punkt 48, ning 12. juuni 2019. aasta kohtuotsus Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, punkt 36 ja seal viidatud kohtupraktika).

40 Kõnealuse direktiivi I lisa punkti 11 esimeses lauses avaldub see kaitse kirjaliku ajakirjanduse ja teabe levitamisele suunatud muu meedia valdkonnas, kuna see punkt kohustab teadaandeid avaldavaid ettevõtjaid märkima selgelt, et nad on spondeerinud meedias tekstilist sisu, kui selle tekstilise sisuga reklaamitakse nende toodet või teenust (vt selle kohta 17. oktoobri 2013. aasta kohtuotsus RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, punkt 48).

41 Sellest tuleneb, et direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimene lause on mõeldud eelkõige selleks, et tagada, et mis tahes teabe avaldamine, mida asjaomane ettevõtja on oma ärihuvides mõjutanud, oleks sellisena tarbijale selgelt teatavaks tehtud ja teada. Selles kontekstis on rahastamise konkreetne vorm – olgu see rahasumma tasumine või mistahes muu varalise väärtusega vastutasu – vähetähtis tarbijakaitse vaatevinklist ja pidades silmas lugejate usaldust ajakirjanduse neutraalsuse vastu.

42 Nimelt, nagu märkis ka kohtujurist oma ettepaneku punktis 60, ei vastaks mõiste „maksmine“ tõlgendamine selle sätte tähenduses selliselt, et selles on silmas peetud üksnes rahasumma tasumist, ajakirjandusliku ja reklaamialase praktika tegelikkusele ning vähendaks oluliselt nimetatud sätte soovitavat toimet.

43 Seda lähenemist toetab ka Euroopa Parlamendi 19. detsembri 2013. aasta raport direktiivi 2005/29 kohaldamise kohta (2013/2116(INI)) (A 7-0474/2013). Nimelt palus parlament selle aruande punktis 16 Euroopa Komisjoni ja liikmesriike tagada direktiivi 2005/29 nõuetekohane rakendamine eriti seoses „peidetud“ internetireklaamiga sotsiaalvõrgustikes, foorumites või blogides postitatud kommentaaride kujul, mis näiliselt pärinevad tarbijatelt endilt, kuid tegelikult on need sõnumid olemuselt müügiedenduslikud või reklaamsõnumid, mille autorid või rahastajad on otseselt või kaudselt ettevõtjad, ning rõhutas sellise tava kahjulikku mõju tarbijate usaldusele ja konkurentsieeskirjadele.

44 Mis puudutab selle tõlgenduse kohaldamist juhul, kui ajakirjas avaldatu puudutab reklaamüritust, mida korraldab ettevõtja koostöös asjaomase meediakirjastajaga, siis tuleb eelotsusetaotluse esitanud kohtul kontrollida, kas seda üritust rahastas vähemalt osaliselt see ettevõtja ise selles mõttes, et viimane andis eelise – rahasumma maksmise, kaupade või teenuste kujul või mis tahes muu varalise väärtusega eelise kujul – selle ürituse jaoks, nii et see võis mõjutada avaldatu sisu.

45 Nagu kohtujurist oma ettepaneku punktis 72 sisuliselt märkis, tuleneb direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimese lause sõnastusest, et maksmine selle sätte tähenduses peab olema suunatud toote reklaamimisele meedias tekstilise sisu kaudu, mis eeldab kindlat seost vastusoorituse mõttes asjaomase ettevõtja poolt antud varalise eelise ja selle tekstilise sisu vahel. Sellist tõlgendust kinnitab nimetatud sätte eesmärk, milleks on – nagu nähtub käesoleva kohtuotsuse punktidest 40 ja 41 – kaitsta tarbijat varjatud reklaami eest, see tähendab reklaami eest, mille jaoks reklaamivad ettevõtjad on andnud eeliseid sellest teada andmata, ning kaitsta lugejate usaldust ajakirjanduse neutraalsuse vastu.

46 Niisuguses kontekstis võib see, kui asjaomane ettevõtja annab kasutusõigusega kaitstud pildid meediakirjastaja kasutusse tasuta, kujutada endast selle avaldamise otsest rahastamist, kuna neil piltidel kujutakse ettevõtja ruume ja ettevõtja poolt kõnealuse reklaamürituse raames müügiks pakutavaid tooteid. Nimelt on sellisel kasutusse andmisel varaline väärtus ja selle eesmärk on edendada nimetatud ettevõtja kaupade müüki.

47 Lisaks ei näe direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimene lause ette ühtegi eeskirja, mis käsitleks rahastamise miinimumsummat või selle rahastamise osakaalu asjaomase reklaamürituse kogukulust, samuti ei välista see seda, et meediakirjastaja kannab osa avaldamisega seotud kuludest iseenda huvides.

48 Lisaks peab eelotsusetaotluse esitanud kohus kontrollima, kas direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimeses lauses sätestatud muud tingimused on täidetud.

49 Arvestades eespool toodud kaalutlusi nende kogumis, tuleb esitatud küsimustele vastata nii, et direktiivi 2005/29 I lisa punkti 11 esimest lauset tuleb tõlgendada nii, et toote reklaamimise eest tekstilise sisu avaldamise kaudu on ettevõtja selle sätte tähenduses „maksnud“ siis, kui see ettevõtja teeb varalise väärtusega vastusoorituse selle sisu avaldamise eest, olgu rahasumma maksmisega või mis tahes muus vormis, tingimusel et on olemas kindel seos selle ettevõtja poolt selliselt toimunud rahastamise ja nimetatud avaldamise vahel. Nii on see muu hulgas juhul, kui sama ettevõtja annab tasuta üle kasutusõigusega kaitstud pildid, millel on nähtavad äriruumid ja tema müüdavad tooted.

Kohtukulud

50 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus poolelioleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse liikmesriigi kohus. Euroopa Kohtule seisukohtade esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (kuues koda) otsustab:

Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004, I lisa punkti 11 esimest lauset tuleb tõlgendada nii, et toote reklaamimise eest tekstilise sisu avaldamise kaudu on ettevõtja selle sätte tähenduses „maksnud“ siis, kui see ettevõtja teeb varalise väärtusega vastusoorituse selle sisu avaldamise eest, olgu rahasumma maksmisega või mis tahes muus vormis, tingimusel et on olemas kindel seos selle ettevõtja poolt selliselt toimunud rahastamise ja nimetatud avaldamise vahel. Nii on see muu hulgas juhul, kui sama ettevõtja annab tasuta üle kasutusõigusega kaitstud pildid, millel on nähtavad äriruumid ja tema müüdavad tooted.

Allkirjad