Zbornik sudske prakse

PRESUDA SUDA (šesto vijeće)

2. rujna 2021.*

„Zahtjev za prethodnu odluku – Zaštita potrošača – Direktiva 2005/29/EZ – Nepoštena poslovna praksa – Poslovna praksa koja se u svim okolnostima smatra nepoštenom – Zavaravajuća poslovna praksa – Točka 11. prva rečenica Priloga I. – Oglašivačke radnje – Korištenje uredničkog sadržaja u sredstvima priopćavanja radi promidžbe proizvoda – Promidžba koju je platio sam trgovac – Pojam ‚plaćanje' – Promidžba prodaje proizvoda oglašivača i društva koje je izdavač sredstava priopćavanja – ‚Promidžbeni članak'"

U predmetu C-371/20,

povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 267. UFEU-a, koji je uputio Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud, Njemačka), odlukom od 25. lipnja 2020., koju je Sud zaprimio 7. kolovoza 2020., u postupku

Peek & Cloppenburg KG, koji zakonski zastupa Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B. V.,

protiv

Peek & Cloppenburg KG, koji zakonski zastupa Van Graaf Management GmbH,

SUD (šesto vijeće),

u sastavu: L. Bay Larsen, predsjednik vijeća, C. Toader (izvjestiteljica) i M. Safjan, suci,

nezavisni odvjetnik: M. Szpunar,

tajnik: A. Calot Escobar,

uzimajući u obzir pisani postupak,

uzimajući u obzir očitovanja koja su podnijeli:

– za Peek & Cloppenburg KG, koji zakonski zastupa Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B. V., A. Auler, *Rechtsanwalt*,

– za Peek & Cloppenburg KG, koji zakonski zastupa Van Graaf Management GmbH, A. Renck i M. Petersenn, *Rechtsanwälte*,

* Jezik postupka: njemački

– za mađarsku vladu, M. Z. Fehér i Z. Biró-Tóth, u svojstvu agenata,

– za Europsku komisiju, B.-R. Killmann i N. Ruiz García, u svojstvu agenata,

saslušavši mišljenje nezavisnog odvjetnika na raspravi održanoj 24. lipnja 2021.,

donosi sljedeću

Presudu

1 Zahtjev za prethodnu odluku odnosi se na tumačenje članka 11. prve rečenice Priloga I. Direktivi 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća (SL 2005., L 149, str. 22.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 8., str. 101. i ispravak SL 2016., L 332, str. 25.).

2 Zahtjev je upućen u okviru spora između društva Peek & Cloppenburg KG, koje zakonski zastupa društvo Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B. V. (u daljnjem tekstu: društvo P&C Düsseldorf), i društva Peek & Cloppenburg KG, koje zakonski zastupa društvo Van Graaf Management GmbH (u daljnjem tekstu: društvo P&C Hamburg), pravno i gospodarski međusobno neovisnih društava, u vezi s nepoštenosti promidžbene akcije.

Pravni okvir

Pravo Unije

3 U skladu s uvodnim izjavama 6. i 17. Direktive 2005/29:

„(6) Ovom se Direktivom stoga usklađuju zakoni država članica u području nepoštene poslovne prakse, uključujući nepošteno oglašavanje, koja izravno nanosi štetu gospodarskim interesima potrošača i na taj način neizravno šteti gospodarskim interesima legitimnih konkurenata. U skladu s načelom proporcionalnosti, ova Direktiva štiti potrošače od posljedica takve nepoštene poslovne prakse, ako je ona bitna, ali priznaje da u nekim slučajevima učinak na potrošače može biti zanemariv. Direktiva ne obuhvaća niti utječe na nacionalne zakone u području nepoštene poslovne prakse koja nanosi štetu jedino interesima konkurenata na tržištu ili se odnosi na poslove između trgovaca; vodeći u potpunosti računa o načelu supsidijarnosti, države članice će, ako tako odluče, i nadalje moći uređivati takvu praksu u skladu s pravom [Unije]. […]

[…]

(17) Kako bi se osigurala veća pravna sigurnost, poželjno je utvrditi poslovnu praksu koja se u svim okolnostima smatra nepoštenom. Prilog I. stoga sadrži cjelovit popis postupaka koji predstavljaju takvu praksu. To su jedina poslovna postupanja koja se mogu smatrati nepoštenima a da se ne poduzima ocjenjivanje svakog pojedinog slučaja s obzirom na odredbe članaka 5. do 9. Popis se može izmijeniti jedino revizijom ove Direktive.”

4 Članak 1. te direktive propisuje:

„Svrha je ove Direktive da doprinese urednom funkcioniranju unutarnjeg tržišta i postigne visok stupanj zaštite potrošača putem usklađivanja zakona i drugih propisa država članica o nepoštenoj poslovnoj praksi koja šteti gospodarskim interesima potrošača.”

5 U skladu s člankom 2. točkom (b) navedene direktive, „trgovac” znači „svaka fizička ili pravna osoba koja, u poslovnoj praksi na koju se odnosi ova Direktiva, djeluje u svrhe vezane uz njezinu trgovačku odnosno poslovnu djelatnost, obrt ili slobodno zanimanje, kao i svaka osoba koja djeluje u ime ili za račun trgovca”. Člankom 2. točkom (d) iste direktive „poslovna praksa poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču” definira se kao „svaka radnja, izostavljanje, tijek postupanja ili zastupanja, tržišno komuniciranje uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište koje izvrši trgovac, a u izravnoj je vezi s promocijom, prodajom ili dobavljanjem proizvoda potrošačima”.

6 Članak 5. stavak 5. Direktive 2005/29 određuje:

„Prilog I. sadrži popis postupaka koji predstavljaju takvu praksu, a koji se u svim okolnostima smatraju nepoštenima. Isti jedinstven popis primjenjuje se u svim državama članicama i može se izmijeniti jedino revizijom ove Direktive.”

7 U točki 11. prvoj rečenici Priloga I. toj direktivi, naslovljenog „Poslovna praksa koja se u svim okolnostima smatra nepoštenom”, kao „[z]avaravajuća poslovna praksa” navodi se i „[k]orištenje uredničkog sadržaja u sredstvima priopćavanja radi promidžbe proizvoda koju je trgovac platio, a da to nije jasno naznačeno u sadržaju, odnosno slika ili zvukova za koje potrošač može jasno prepoznati da je riječ o promidžbi.”

Njemačko pravo

8 Cilj Gesetza gegen den unlauteren Wettbewerb (Zakon o sprečavanju nepoštenog tržišnog natjecanja), od 3. srpnja 2004. (BGBl. 2004. I, str. 1414.), u verziji koja se primjenjuje u glavnom postupku (BGBl. 2010. I, str. 254.) (u daljnjem tekstu: UWG), je, među ostalim, prenošenje Direktive 2005/29 u njemačko pravo. Članak 3. UWG-a i Prilog tom zakonu sadržavaju popis poslovnih praksi koje se smatraju nepoštenima.

9 Članak 3. UWG-a, naslovljen „Zabrana nepoštene poslovne prakse”, glasi:

„1. „Nepoštena poslovna praksa je nezakonita.

[…]

3. Poslovne aktivnosti koje se odnose na potrošače navedene u prilogu ovom zakonu uvijek su nezakonite. […]

[…]”

10 U točki 11. Priloga UWG-u navodi se „korištenje uredničkog sadržaja u sredstvima priopćavanja radi promidžbe proizvoda koju je poduzetnik platio a da pritom povezanost s tim poduzetnikom nije jasno naznačena u tom sadržaju, odnosno predmetnim slikama ili zvukovima (promidžbeni članak)”.

Glavni postupak i prethodna pitanja

11 Društva P&C Düsseldorf i P&C Hamburg dva su pravno i gospodarski međusobno neovisna društva, pri čemu oba obavljaju djelatnost maloprodaje odjeće pod nazivom društva „Peek & Cloppenburg” posredstvom različitih društava kćeri. Sporazumom između tih dvaju društava predviđeno je da ona dijele njemačko tržište na dvije gospodarske zone i da svako od njih ima trgovine odjećom u jednoj od tih dviju zona. Navedena društva osiguravaju zasebnu i neovisnu promidžbu svoje trgovine odjećom.

12 U ožujku 2011. društvo P&C Düsseldorf pokrenulo je promidžbenu akciju u modnom časopisu *Grazia* objavljivanjem članka na dvjema stranicama, kojim se, pod naslovom „Akcija za čitatelje”, pozivalo na ekskluzivni noćni shopping pod nazivom „Grazia StyleNight by Peek & Cloppenburg”.

13 Na slikama trgovina, na kojima se mogao vidjeti naziv „Peek & Cloppenburg” ispisan svjetlećim slovima iznad ulaza, bilo je navedeno sljedeće: „Noć za sve Grazia-Girls: Provedite s nama večer nakon radnog vremena u hramu mode! Uz pjenušac i osobnog stilista. Kako da postanete V. I. S. (Very Important Shopper)? Požurite se prijaviti!”. Navodilo se da postoje dva neovisna društva pod nazivom Peek & Cloppenburg i da je u ovom slučaju bila riječ o oglasu društva P&C Düsseldorf. Na tim su slikama bili prikazani proizvodi koje je to društvo stavilo na prodaju u okviru tog događaja.

14 Društvo P&C Hamburg podnijelo je Landgerichtu Hamburg (Zemaljski sud u Hamburgu, Njemačka) tužbu s ciljem da se društvu P&C Düsseldorf zabrani da kao konkurent objavljuje reklamne oglase koji nisu jasno naznačeni kao takvi, da mu se naloži da priopći određene informacije i da nadoknadi štetu koja je prvom društvu nastala zbog navedene promidžbene akcije. U prilog toj tužbi društvo P&C Hamburg tvrdilo je da je oglas poput onog koji je objavljen u časopisu *Grazia* u suprotnosti sa zabranom uredničkog oglašavanja iz članka 3. stavka 3. UWG-a, u vezi s točkom 11. Priloga tom zakonu.

15 Landgericht Hamburg (Zemaljski sud u Hamburgu) prihvatio je navedenu tužbu. Oberlandesgericht Hamburg (Visoki zemaljski sud u Hamburgu, Njemačka) odbio je žalbu društva P&C Düsseldorf protiv odluke Landgerichta Hamburg (Zemaljski sud u Hamburgu).

16 Stoga je društvo P&C Düsseldorf glavni postupak po reviziji podnijelo Bundesgerichtshofu (Savezni vrhovni sud), sudu koji je uputio zahtjev. Taj sud ističe da ishod tog glavnog postupka ovisi o tumačenju točke 11. prve rečenice Priloga I. Direktivi 2005/29, koja je u njemačko pravo prenesena člankom 3. stavkom 3. UWG-a, u vezi s točkom 11. Priloga tomu zakonu.

17 Prema mišljenju navedenog suda, postavlja se pitanje može li se objavljivanje uredničkog sadržaja kojim se najavljuje dotična promidžbena akcija smatrati „promidžbenim člankom” u smislu članka 3. stavka 3. UWG-a s obzirom na to da su društvo P&C Düsseldorf i društvo koje je izdavač časopisa *Grazia* zajednički snosili pripadajuće troškove te akcije i da je društvo P&C Düsseldorf tom društvu besplatno stavilo na raspolaganje slike upotrijebljene u članku koji izišao u predmetnom broju tog časopisa.

18 U tom pogledu sud koji je uputio zahtjev smatra da je ispunjeno nekoliko uvjeta za primjenu točke 11. prve rečenice Priloga I. toj direktivi. Naime, prema mišljenju tog suda, članak kojim se oglašava večer ekskluzivne prodaje, pod naslovom „Grazia StyleNight by Peek & Cloppenburg”, čini „poslovnu praksu” društva P&C Düsseldorf. Taj članak ima urednički sadržaj. Objava tog

uredničkog sadržaja korištena je u svrhu promidžbe prodaje proizvoda društva P&C Düsseldorf. Konačno, povezanost te promidžbe i njezina plaćanja s tim trgovcem ne proizlazi dovoljno jasno iz čitanja navedenog članka.

19 Međutim, sud koji je uputio zahtjev dvoji u pogledu toga može li se u ovom slučaju smatrati da je društvo P&C Düsseldorf platilo promidžbu prodaje svojih proizvoda korištenjem navedenog uredničkog sadržaja u smislu točke 11. prve rečenice Priloga I. Direktivi 2005/29.

20 U tom pogledu taj sud ističe da je društvo P&C Düsseldorf priznalo da je, zajedno s društvom koje izdaje časopis *Grazia*, organiziralo večeri ekskluzivne prodaje i da su oboje snosili troškove. Osim toga, društvo P&C Düsseldorf stavilo je na raspolaganje svoje trgovine i osoblje u svrhu organizacije predmetne promidžbene akcije i društvu koje izdaje časopis *Grazia* besplatno ustupilo prava uporabe slikâ u članku koji je izišao u predmetnom broju tog časopisa.

21 U tim se okolnostima navedeni sud pita, s jedne strane, može li se smatrati da je društvo P&C Düsseldorf „platilo”, u smislu točke 11. prve rečenice Priloga I. Direktivi 2005/29, tu promidžbenu akciju ili pak takav pojam podrazumijeva da dotični trgovac plati novčani iznos kao protučinidbu za korištenje uredničkog sadržaja u sredstvima priopćavanja u svrhu promidžbe svojih proizvoda. Iako, prema mišljenju istog suda, postoji nekoliko elemenata koji govore u prilog uskom tumačenju pojma „platio”, u smislu te točke 11. prve rečenice, u skladu s kojom taj pojam uključuje samo činidbe financijske prirode, to tumačenje nije očito.

22 Usporedbom različitih jezičnih verzija navedene točke 11. prve rečenice ne može se isključiti to da navedeni izraz uključuje i činidbe koje nisu financijske prirode. Cilj te odredbe je omogućiti potrošaču da takav prepozna promidžbenu prirodu takvog sadržaja a time i uoči komercijalnu prirodu poruke kako bi na nju mogao prikladno reagirati, neovisno o tomu što je trgovac promidžbu platio novčanim iznosom ili na neki drugi način. To je tumačenje potkrijepljeno i širim ciljem Direktive 2005/29, kako je on naveden u njezinu prvom članku, a to je postizanje „visok[og] stupnj[a] zaštite potrošača”.

23 Sud koji uputio zahtjev dvoji i o tome zahtijeva li se točkom 11. prvom rečenicom Priloga I. Direktivi 2005/29 da dotični trgovac društvu koje je izdavač sredstava priopćavanja pruži pogodnosti s imovinskom vrijednošću kao protučinidbu za korištenje uredničkog sadržaja i, ako je odgovor na to pitanje potvrdan, je li takav uvjet ispunjen u situaciji u kojoj se, kao u ovom slučaju, predmetna objava odnosi na promidžbenu akciju koju su zajednički organizirali taj trgovac i društvo koje je izdavač sredstava priopćavanja, u cilju promidžbe prodaje njihovih proizvoda.

24 S jedne strane, može se smatrati da se eventualne činidbe koje izvrši dotični trgovac odnose samo na organizaciju same promidžbene akcije, a ne na oglas koji je objavljen u časopisu i čiji je predmet ta akcija. S druge strane, postojanje takve poveznice između tih činidaba i tog oglasa može se utvrditi na način da se smatra da ta promidžbena akcija i navedeni oglas čine nerazdružive cjelinu.

25 U svakom slučaju, prema mišljenju suda koji je uputio zahtjev, to što je društvo P&C Düsseldorf besplatno stavilo na raspolaganje društvu koje je izdavač sredstava priopćavanja prava uporabe slika koje su korištene u dotičnom uredničkom sadržaju može predstavljati činidbu s imovinskom vrijednošću izvršenu kao protučinidbu za taj oglas.

26 U tim je okolnostima Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud) odlučio prekinuti postupak i uputiti Sudu sljedeća prethodna pitanja:

„1. Je li riječ o ‚plaćanju' promidžbe proizvoda u smislu točke 11. prve rečenice Priloga I. Direktivi [2005/29] samo ako se za korištenje uredničkog sadržaja u sredstvima priopćavanja radi promidžbe proizvoda izvrši protučinidba u novcu ili pojam ‚plaćanje' obuhvaća sve vrste naknade bez obzira na to sastoji li se ona od plaćanja novčanog iznosa, isporuke robe ili pružanja usluga ili drugih elemenata s imovinskom vrijednošću?

2. Pretpostavlja li se točkom 11. prvom rečenicom Priloga I. Direktivi [2005/29] da dotični trgovac društvu koje je izdavač sredstava priopćavanja pruža pogodnost s imovinskom vrijednošću kao protučinidbu za korištenje uredničkog sadržaja i, u slučaju potvrdnog odgovora, valja li pretpostaviti da je riječ o takvoj protučinidbi i u situaciji u kojoj društvo koje je izdavač sredstava priopćavanja objavljuje oglas koji se odnosi na promidžbenu akciju koju je organiziralo zajedno s tim trgovcem, pri čemu je potonji tom društvu koje je izdavač sredstava priopćavanja u svrhu te objave besplatno stavio na raspolaganje prava uporabe slika korištenih u tom uredničkom sadržaju te su oba poduzetnika snosila troškove te promidžbene akcije, a ta akcija služi za promidžbu proizvoda obaju poduzetnika?"

O prethodnim pitanjima

27 Svojim dvama pitanjima, koja treba ispitati zajedno, sud koji je uputio zahtjev u biti pita treba li točku 11. prvu rečenicu Priloga I. Direktivi 2005/29 tumačiti na način da uvjet plaćanja, koji je predviđen u toj odredbi, obuhvaća svaki oblik činidbe dotičnog trgovca i svaku ekonomsku pogodnost koju on dâ u svrhu objave članka i, u slučaju potvrdnog odgovora, treba li se takva činidba izvršiti kao izravna protučinidba za tu objavu.

28 Kao prvo, valja pojasniti da to što su obje stranke glavnog postupka, društva P&C Düsseldorf i P&C Hamburg, dva društva za prodaju odjeće, trgovci, ne sprječava primjenu Direktive 2005/29 u ovom slučaju. Naime, iz područja primjene te direktive, kao što to proizlazi iz njezine uvodne izjave 6., isključeno je samo nacionalno zakonodavstvo o nepoštenoj poslovnoj praksi koje nanosi štetu jedino gospodarskim interesima konkurenata ili koje se odnosi na poslove između trgovaca (presuda od 17. siječnja 2013., Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, t. 30. i navedena sudska praksa).

29 Međutim, u ovom slučaju cilj zabrane „promidžbenih članaka", koja je predviđena Direktivom 2005/29 i prenesena u njemačko pravo, je zaštititi povjerenje potrošača u neutralnost uredničkog sadržaja i spriječiti prikriveno oglašavanje kako u interesu potrošača tako i u interesu mogućih oglašivačevih konkurenata.

30 Slijedom toga, kao što je to istaknuo i nezavisni odvjetnik u točkama 32. i 33. svojeg mišljenja, tom se direktivom ne isključuje mogućnost koju ima trgovac koji je oglašivačev konkurent da, kada su ispunjeni uvjeti za nepoštenu poslovnu praksu, osporava takvu poslovnu praksu pred nacionalnim sudom.

31 Kao drugo, kako bi bila obuhvaćena područjem primjene Direktive 2005/29, predmetna postupanja moraju činiti poslovnu praksu u smislu članka 2. točke (d) te direktive. O takvom je slučaju riječ kada predmetne prakse potječu od trgovca, dio su njegove poslovne strategije i izravno se odnose na promociju, prodaju ili dobavljanje proizvoda ili usluga potrošačima (presuda od 17. listopada 2013., RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, t. 35. i 36.).

32 U ovom slučaju iz odluke kojom se upućuje prethodno pitanje proizlazi da se predmetni članak odnosi na oglas o promidžbenoj akciji koja je dio strategije prodaje odjeće i osiguravanja vjernosti kupaca društva P&C Düsseldorf. U tim okolnostima, kao što je to u točkama 23. i 24. svojeg mišljenja istaknuo nezavisni odvjetnik, činjenica da se ta objava odnosila na promidžbenu akciju koja je organizirana u suradnji s dotičnim društvom koje je izdavač sredstava priopćavanja i čiji je cilj bila promidžba prodaje i tog društva, ne može dovesti u pitanje prirodu „poslovne prakse" te radnje, u smislu članka 2. točke (d) navedene direktive, koja se može pripisati društvu P&C Düsseldorf.

33 Međutim, sud koji je uputio zahtjev dvoji oko toga da se „promidžbeni članak" u smislu točke 11. prve rečenice Priloga I. Direktivi 2005/29 okvalificira kao objava koja se odnosi na takvu promidžbenu akciju u modnom časopisu partnerskog društva koje je izdavač sredstava priopćavanja s obzirom na to da je nesporno da društvo P&C Düsseldorf tom društvu koje je izdavač sredstava priopćavanja nije isplatilo novčani iznos kao protučinidbu tu objavu. Točnije, taj se sud pita treba li pojam „plaćanje" u smislu te odredbe razumjeti na način da obuhvaća samo isplate novčanih iznosa ili, pak, da taj pojam uključuje svaku pogodnost s imovinskom vrijednošću koju trgovac oglašivač pruži dotičnom društvu koje je izdavač sredstava priopćavanja.

34 U tom pogledu valja podsjetiti na to da Direktiva 2005/29 uvodi potpuno usklađivanje pravila o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnih subjekata prema potrošačima na razini Unije i u svojem Prilogu I. donosi taksativan popis 31 poslovne prakse, koje se u skladu s člankom 5. stavkom 5. te direktive smatraju nepoštenima „u svim okolnostima". Stoga, kako se izrijekom precizira u uvodnoj izjavi 17. navedene direktive, samo se te poslovne prakse, kao takve, mogu smatrati nepoštenima a da se ne procjenjuju od slučaja do slučaja na temelju odredbi članaka 5. do 9. iste Direktive 2005/29 (vidjeti u tom smislu presudu od 10. srpnja 2014., Komisija/Belgija, C-421/12, EU:C:2014:2064, t. 55. i 56. i navedenu sudsku praksu).

35 Tako se, na temelju točke 11. prve rečenice Priloga I. Direktivi 2005/29 nepoštenom poslovnom praksom u svim okolnostima smatra korištenje uredničkog sadržaja u sredstvima priopćavanja radi promidžbe proizvoda koju je trgovac platio a da pritom tu činjenicu nije jasno naznačio u sadržaju, odnosno slikama ili zvukovima za koje potrošač može jasno prepoznati da je riječ o promidžbi, što je praksa koja se uobičajeno naziva „promidžbeni članak".

36 Međutim, kad je riječ o tekstu te odredbe, valja istaknuti da iako se u nekim jezičnim verzijama te direktive, kao što su to španjolska („pagando"), njemačka („bezahlt"), engleska („paid for"), nizozemska („betaald") ili pak poljska verzija („zapłacił"), upotrebljavaju pojmovi koji upućuju na plaćanje u smislu isplate novčanog iznosa, u drugim se verzijama, kao što su francuska („financer") ili talijanska („i costi di tale promozione siano stati sostenuti"), upotrebljavaju neodređeniji pojmovi, koji omogućuju da se u pojam „plaćanje", u smislu navedene odredbe, uključe svi oblici protučinidaba s imovinskom vrijednošću.

37 Ipak, u skladu s ustaljenom sudskom praksom, potreba za jedinstvenom primjenom i tumačenjem akta prava Unije isključuje njegovo razmatranje u jednoj od njegovih jezičnih verzija (vidjeti u tom smislu presudu od 3. travnja 2014., 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, t. 19.). Naime, pri tumačenju odredbe prava Unije u obzir treba uzeti ne samo njezin tekst nego i kontekst u kojem se nalazi te ciljeve propisa kojih je ona dio (presuda od 10. lipnja 2021., KRONE – Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, t. 25. i navedena sudska praksa).

38 Kad je riječ o Direktivi 2005/29, Sud je već utvrdio da je njoj svojstveno vrlo široko područje primjene *ratione materiae*, koje se proteže na svu poslovnu praksu koja je u izravnoj vezi s promidžbom, prodajom ili opskrbom proizvoda potrošačima i ulazi u okvir poslovne strategije gospodarskog subjekta (presuda od 14. siječnja 2010., Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, t. 39.).

39 Tako je cilj kojemu teži ta direktiva među ostalim osigurati visoku razinu zaštite potrošača od nepoštene poslovne prakse, a taj cilj počiva na okolnosti da se potrošač nalazi u podređenom položaju u odnosu na trgovca, posebice kada je riječ o razini obaviještenosti, s obzirom na to da se ne može poreći postojanje znatne neravnoteže u informiranosti i sposobnostima između tih strana (vidjeti u tom smislu presude od 18. listopada 2012., Purely Creative i dr., C-428/11, EU:C:2012:651, t. 48. i od 12. lipnja 2019., Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, t. 36. i navedenu sudsku praksu).

40 U okviru točke 11. prve rečenice Priloga I. navedenoj direktivi ta je zaštita u području pisanog tiska i drugih informativnih sredstava priopćavanja konkretizirana time što je tom točkom oglašivačima nametnuta obveza jasnog navođenja činjenice da su financirali uredički sadržaj u sredstvima priopćavanja kada je svrha tog sadržaja bila promidžba proizvoda ili usluga tih trgovaca (vidjeti u tom smislu presudu od 17. listopada 2013., RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, t. 48.).

41 Iz toga proizlazi da je točka 11. prva rečenica Priloga I. Direktivi 2005/29 osmišljena, među ostalim, kako bi se osiguralo da na svaku objavu na koju je, u svojem komercijalnom interesu, utjecao dotični trgovac, potrošaču bude jasno skrenuta pozornost i da je on kao takvu prepozna. U tim je okolnostima konkretni oblik plaćanja, neovisno o tomu je li riječ o novčanom iznosu ili bilo kojoj drugoj protučinidbi s imovinskom vrijednošću, od male važnosti sa stajališta zaštite potrošača i povjerenja čitatelja u neutralnost tiska.

42 Naime, kao što je to u točki 60. svojeg mišljenja također istaknuo nezavisni odvjetnik, tumačiti pojam „plaćanje”, u smislu te odredbe, na način da se njime zahtijeva plaćanje novčanog iznosa ne odgovara stvarnosti novinarske i oglašivačke prakse te navedenu odredbu u velikoj mjeri lišava njezina korisnog učinka.

43 Taj je pristup, k tomu, potkrijepljen izvješćem Europskog parlamenta od 19. prosinca 2013. o primjeni Direktive 2005/29 [2013/2116(INI)] (A 7-0474/2014). Naime, u točki 16. tog izvješća Parlament je od Europske komisije i država članica zatražio da osiguraju pravilnu primjenu Direktive 2005/29, posebno glede prakse „prikrivenog” internetskog oglašavanja posredstvom komentara koji se objavljuju na društvenim mrežama, forumima ili blogovima, a za koje se čini da potječu od samih potrošača, iako je zapravo riječ o porukama komercijalne ili oglašivačke prirode koje izravno ili neizravno stvaraju ili plaćaju gospodarski subjekti i ustraje na tome da su takve prakse štetne za povjerenje potrošača i pravila tržišnog natjecanja.

44 Kad je riječ o objavi u časopisu koja se odnosi na promidžbenu akciju koju organizira trgovac u suradnji s društvom koje je izdavač sredstava priopćavanja, na sudu koji je uputio zahtjev je da provjeri je li samu tu akciju, barem djelomično, platio taj trgovac, u smislu da je dao pogodnost, u obliku plaćanja novčanog iznosa odnosno dobara, usluga ili bilo koje druge pogodnosti s imovinskom vrijednošću, u svrhu navedene objave, čime je mogao utjecati na sadržaj te objave.

45 Naime, kao što je to nezavisni odvjetnik u biti istaknuo u točki 72. svojeg mišljenja, iz teksta točke 11. prve rečenice Priloga I. Direktivi 2005/29 proizlazi da se plaćanje, u smislu te odredbe, mora odnositi na promidžbu proizvoda posredstvom uredničkog sadržaja u sredstvima

priopćavanja, što podrazumijeva jasnu vezu između imovinske pogodnosti koju daje dotični trgovac i tog uredničkog sadržaja. Takvo je tumačenje potvrđeno ciljem navedene odredbe, koji je, kao što to proizlazi iz točaka 40. i 41. ove presude, zaštititi potrošača od prikrivenog oglašavanja odnosno od uredničkih sadržaja u svrhu kojih su trgovci oglašivači pružili pogodnosti, pri čemu to nisu naznačili, te zaštititi povjerenje čitatelja u neutralnost tiska.

46 U tom kontekstu, to što je dotični trgovac društvu koje je izdavač sredstava priopćavanja besplatno stavio na raspolaganje slike zaštićene pravom uporabe može predstavljati izravno plaćanje te objave s obzirom na to da su na tim slikama prikazane trgovine i proizvodi koje taj trgovac nudi na prodaju u okviru predmetne promidžbene akcije. Naime, to stavljanje na raspolaganje ima imovinsku vrijednost i njime se nastoji promicati prodaja proizvoda navedenog trgovca.

47 Osim toga, točkom 11. prvom rečenicom Priloga I. Direktivi 2005/29 ne predviđa se nikakvo pravilo u vezi s minimalnim iznosom vrijednosti plaćanja ili udio tog plaćanja u cjelokupnom trošku dotične promidžbene akcije te se ne isključuje to da samo društvo koje je izdavač sredstava priopćavanja snosi jedan dio troškova objave u svojem vlastitom interesu.

48 K tomu, na sudu koji je uputio zahtjev je da provjeri jesu li ispunjeni drugi uvjeti iz točke 11. prve rečenice Priloga I. Direktivi 2005/29.

49 S obzirom na sva prethodna razmatranja, na postavljena pitanja valja odgovoriti da točku 11. prvu rečenicu Priloga I. Direktivi 2005/29 treba tumačiti na način da trgovac „plaća” promidžbu proizvoda objavom uredničkog sadržaja, u smislu te odredbe, kada taj trgovac za tu objavu izvršava protučinidbu s imovinskom vrijednošću, neovisno o tomu ima li ona oblik plaćanja novčanog iznosa ili bilo koji drugi oblik, ako postoji jasna veza između tako izvršenog plaćanja od strane navedenog trgovca i navedene objave. Takav je, među ostalim, i slučaj u kojem isti trgovac besplatno stavlja na raspolaganje slike zaštićene pravom uporabe na kojima su prikazani poslovni prostori i proizvodi koje on nudi na prodaju.

Troškovi

50 Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka. Troškovi podnošenja očitovanja Sudu, koji nisu troškovi spomenutih stranaka, ne nadoknađuju se.

Slijedom navedenog, Sud (šesto vijeće) odlučuje:

Točku 11. prvu rečenicu Priloga I. Direktivi 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća treba tumačiti na način da trgovac „plaća” promidžbu proizvoda objavom uredničkog sadržaja, u smislu te odredbe, kada taj trgovac za tu objavu izvršava protučinidbu s imovinskom vrijednošću, neovisno o tomu ima li ona oblik plaćanja novčanog iznosa ili bilo koji drugi oblik, ako postoji jasna veza između tako izvršenog plaćanja od strane navedenog trgovca i navedene objave. Takav je, među ostalim, i slučaj u kojem isti trgovac besplatno stavlja na raspolaganje slike zaštićene pravom uporabe na kojima su prikazani poslovni prostori i proizvodi koje on nudi na prodaju.

Potpisi