TEISINGUMO TEISMO (šeštoji kolegija) SPRENDIMAS

2021 m. rugsėjo 2 d.*

„Prašymas priimti prejudicinį sprendimą – Vartotojų apsauga – Direktyva 2005/29/EB – Nesąžininga komercinė veikla – Bet kuriomis aplinkybėmis nesąžininga laikoma komercinė veikla – Klaidinanti komercinė veikla – I priedo 11 punkto pirmas sakinys – Reklaminės akcijos – Redakcinio turinio naudojimas reklamuojant produktą žiniasklaidoje – Reklama, už kurią sumokėjo pats prekybininkas – „Sumokėjimo“ sąvoka – Reklamuotojo ir žiniasklaidos bendrovės leidėjos produktų pardavimo skatinimas – „Užsakomasis reklaminis straipsnis““

Byloje C-371/20

dėl *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas, Vokietija) 2020 m. birželio 25 d. nutartimi, kurią Teisingumo Teismas gavo 2020 m. rugpjūčio 7 d., pagal SESV 267 straipsnį pateikto prašymo priimti prejudicinį sprendimą byloje

Peek & Cloppenburg KG, teisiškai atstovaujama *Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V.*,

prieš

Peek & Cloppenburg KG, teisiškai atstovaujamą *Van Graaf Management GmbH*,

TEISINGUMO TEISMAS (šeštoji kolegija),

kurį sudaro kolegijos pirmininkas L. Bay Larsen, teisėjai C. Toader (pranešėja) ir M. Safjan,

generalinis advokatas M. Szpunar,

kancleris A. Calot Escobar,

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

išnagrinėjęs pastabas, pateiktas:

– *Peek & Cloppenburg KG*, teisiškai atstovaujamos *Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V.*, kuriai atstovauja *Rechtsanwalt* A. Auler,

– *Peek & Cloppenburg KG*, teisiškai atstovaujamos *Van Graaf Management GmbH*, kuriai atstovauja *Rechtsanwälte* A. Renck ir M. Petersenn,

* Proceso kalba: vokiečių.

– Vengrijos vyriausybės, atstovaujamos M. Z. Fehér ir Z. Biró-Tóth,

– Europos Komisijos, atstovaujamos B.-R. Killmann ir N. Ruiz García,

susipažinęs su 2021 m. birželio 24 d. posėdyje pateikta generalinio advokato išvada,

priima šį

Sprendimą

1 Prašymas priimti prejudicinį sprendimą pateiktas dėl 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OL L 149, 2005, p. 22) I priedo 11 punkto pirmo sakinio išaiškinimo.

2 Šis prašymas pateiktas nagrinėjant teisiniu ir ekonominiu požiūriais nepriklausomų bendrovių *Peek & Cloppenburg KG*, teisiškai atstovaujamos *Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B. V.* (toliau – *P&C Düsseldorf*), ir *Peek & Cloppenburg KG*, teisiškai atstovaujamos *Van Graaf Management GmbH* (toliau – *P&C Hambourg*), ginčą dėl reklaminės akcijos nesąžiningumo.

Teisinis pagrindas

Sąjungos teisė

3 Direktyvos 2005/29 6 ir 17 konstatuojamosiose dalyse nurodyta:

„(6) Ši direktyva suderina valstybių narių įstatymus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, įskaitant nesąžiningą reklamą, tiesiogiai pažeidžiančią vartotojų ekonominius interesus, ir tuo pačiu netiesiogiai – teisėtų konkurentų ekonominius interesus. Pagal proporcingumo principą ši direktyva saugo vartotojus nuo esminių nesąžiningos komercinės veiklos pasekmių, bet pripažįsta, kad kai kuriais atvejais jos poveikis vartotojams gali būti nereikšmingas. Ji netaikoma ir neturi poveikio nacionaliniams įstatymams dėl nesąžiningos komercinės veiklos, pažeidžiančios tik konkurentų ekonominius interesus arba susijusios tik su prekybininkų sandoriais; visapusiškai atsižvelgiant į subsidiarumo principą, valstybės narės, jeigu jos taip nusprendžia, turi teisę ir toliau reglamentuoti tokią veiklą nepažeisdamos [Sąjungos] teisės. <…>

<…>

(17) Siekiant didesnio teisinio tikrumo, pageidautina, kad būtų apibrėžta tokia komercinė veikla, kuri yra nesąžininga bet kuriomis aplinkybėmis. Todėl I priede pateikiamas išsamus visos tokios veiklos sąrašas. Tai yra vienintelė komercinė veikla, kurią galima laikyti nesąžininga nevertinant kiekvieno konkretaus atvejo, kaip numato šios direktyvos 5–9 straipsnio nuostatos. Sąrašą galima keisti tik peržiūrint šią direktyvą.“

4 Šios direktyvos 1 straipsnyje numatyta:

„Šios direktyvos tikslas yra padėti tinkamai veikti vidaus rinkai ir pasiekti aukštą vartotojų apsaugos lygį suderinant valstybių narių įstatymus ir kitus teisės aktus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, kenkiančios vartotojų ekonominiams interesams.“

5 Pagal minėtos direktyvos 2 straipsnio b punktą terminas „prekybininkas“ reiškia „bet kurį fizinį arba juridinį asmenį, kuris komercinėje veikloje, kuriai taikoma ši direktyva, veikia siekdamas tikslų, susijusių su jo prekyba, verslu, amatu arba profesija, ar bet kurį asmenį, veikiantį prekybininko vardu arba jo naudai“. Tos pačios direktyvos 2 straipsnio d punkte „įmonių komercinė veikla vartotojų atžvilgiu“ apibrėžta kaip „bet kuris prekybininko atliekamas veiksmas, neveikimas, elgesys arba pareiškimas, komercinis pranešimas, įskaitant reklamą ir prekybą, tiesiogiai susijęs su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams“.

6 Direktyvos 2005/29 5 straipsnio 5 dalyje nurodyta:

„Tokios komercinės veiklos, kuri bet kuriomis aplinkybėmis laikoma nesąžininga, sąrašas pateikiamas I priede. Tas pats sąrašas galioja visose valstybėse narėse, ir jį galima keisti tik peržiūrint šią direktyvą.“

7 Šios direktyvos I priedo „Komercinė veikla, kuri bet kuriomis aplinkybėmis laikoma nesąžininga“ 11 punkto pirmame sakinyje kaip „[k]laidinanti komercinė veikla“ nurodytas „redakcinės skilties naudojimas reklamuojant produktą žiniasklaidoje, kai prekybininkas sumokėjo už reklamą, aiškiai nepažymint to turinyje ar vaizdinėmis arba garsinėmis priemonėmis, kurias vartotojas galėtų aiškiai atpažinti (angl. *advertorial*). <…>“.

Vokietijos teisė

8 2004 m. liepos 3 d. *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (Kovos su nesąžininga konkurencija įstatymas; *BGBl.* I, 2004, p. 1414; ginčui pagrindinėje byloje taikytina redakcija *BGBl.* I, 2010, p. 254; toliau – UWG), be kita ko, siekiama į Vokietijos teisę perkelti Direktyvą 2005/29. UWG 3 straipsnyje ir priede pateiktas nesąžininga laikomos komercinės veiklos sąrašas.

9 UWG 3 straipsnyje „Nesąžiningos komercinės veiklos draudimas“ numatyta:

„1. Nesąžininga komercinė veikla yra neteisėta.

<…>

3. Vartotojams skirta komercinė veikla, nurodyta šio įstatymo priede, visada yra neteisėta. <…>

<…>“

10 UWG priedo 11 punkte nurodytas „įmonės finansuojamas redakcinio turinio naudojimas reklamuojant produktą, nors sąsajos su šia įmone aiškiai nematyti iš šio turinio arba atitinkamo vizualinių ar garsinių priemonių pateikimo (užsakomieji reklaminiai straipsniai)“.

Ginčas pagrindinėje byloje ir prejudiciniai klausimai

11 *P&C Düsseldorf* ir *P&C Hambourg* yra dvi teisiniu ir ekonominiu požiūriais viena nuo kitos nepriklausomos bendrovės, jos abi per įvairias patronuojamąsias bendroves vykdo mažmeninės prekybos drabužiais veiklą, naudodamos bendrovės *Peek & Cloppenburg* pavadinimą. Šių dviejų bendrovių sudarytame susitarime numatyta, kad jos Vokietijos rinką paskirstė į dvi ekonomines zonas ir kiekviena iš jų eksploatuoja drabužių parduotuves vienoje iš šių zonų. Minėtos bendrovės atskirai ir savarankiškai reklamuoja savo drabužių parduotuves.

12 2011 m. kovo mėn. *P&C Düsseldorf* pradėjo nacionalinio lygmens reklaminę akciją madų žurnale *Grazia* – jame buvo paskelbtas straipsnis per du puslapius ir skiltyje „Skaitytojų konkursas“ jos buvo pakviestos į privataus naktinio pardavimo renginį „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“.

13 Parduotuvių fone, kuriame buvo matyti virš įėjimų šviečiantis užrašas „Peek & Cloppenburg“, atspausdintas tekstas skelbė: „Visoms Grazia-Girls skirta naktis: po darbo apsižvalgykite su mumis mados šventovėje! Su šampanu ir asmeniniu stilistu. Kaip tapti V.I.S. (*Very important Shopper*)? Greitai užsiregistruojant!“. Taip pat buvo nurodyta, kad yra dvi nepriklausomos *Peek & Cloppenburg* bendrovės ir kad šiuo atveju reklamą paskelbė *P&C Düsseldorf*. Šioje vaizdo medžiagoje buvo matyti šios bendrovės per šį renginį parduodami produktai.

14 *P&C Hambourg* pareiškė ieškinį *Landgericht Hamburg* (Hamburgo apygardos teismas, Vokietija), jame prašė uždrausti *P&C Düsseldorf*, kaip konkurentei, skelbti reklaminius skelbimus, kurie nėra aiškiai suprantami kaip tokie skelbimai, taip pat jai nurodyti pateikti tam tikrą informaciją ir priteisti dėl minėtos reklaminės akcijos jos patirtą žalą. Grįsdama šį ieškinį *P&C Hambourg* tvirtino, kad reklaminiu skelbimu, kaip antai paskelbtu žurnale *Grazia*, pažeidžiamas draudimas pateikti redakcinį turinį, numatytas UWG 3 straipsnio 3 dalyje, siejamoje su šio įstatymo I priedo 11 punktu.

15 *Landgericht Hamburg* (Hamburgo apygardos teismas) patenkino minėtą ieškinį. *Oberlandesgericht Hamburg* (Hamburgo aukštesnysis apygardos teismas, Vokietija) atmetė *P&C Düsseldorf* dėl *Landgericht Hamburg* (Hamburgo apygardos teismas) sprendimo paduotą apeliacinį skundą.

16 Todėl *P&C Düsseldorf*, paduodama kasacinį skundą, kreipėsi į *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas, Vokietija), prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusį teismą, dėl ginčo pagrindinėje byloje išsprendimo. Šis teismas pažymėjo, kad šio ginčo išsprendimas priklauso nuo Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmo sakinio, į Vokietijos teisę perkelto UWG 3 straipsnio 3 dalimi, siejama su šio įstatymo priedo 11 punktu, išaiškinimo.

17 To teismo teigimu, kyla klausimas, ar redakcinio turinio, kuriame pranešta apie atitinkamą reklaminę akciją, paskelbimas gali būti laikomas „užsakomuoju reklaminiu straipsniu“, kaip jis suprantamas pagal UWG 3 straipsnio 3 dalį, nes *P&C Düsseldorf* ir žurnalą *Grazia* leidžianti bendrovė pasidalijo šios akcijos išlaidas ir *P&C Düsseldorf* nemokamai perdavė šiai bendrovei vaizdinę medžiagą, kuri buvo panaudota atitinkamame šio žurnalo numeryje.

18 Šiuo aspektu prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas mano, kad šios direktyvos I priedo 11 punkto pirmo sakinio taikymo sąlygos yra įvykdytos. Šio teismo teigimu, straipsnis, kuriame pranešta apie privataus naktinio pardavimo renginį „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“, iš tikrųjų yra *P&C Düsseldorf* „komercinė veikla“. Šiame straipsnyje yra

redakcinio turinio. Šio redakcinio turinio paskelbimas panaudotas skatinant *P&C Düsseldorf* produktų pardavimą. Galiausiai, perskaičius minėtą straipsnį, negalima aiškiai nustatyti šio pardavimo skatinimo ir sumokėjimo už jį ryšio su šiuo prekybininku.

19 Vis dėlto prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui kyla abejonių, ar nagrinėjamu atveju galima laikyti, kad *P&C Düsseldorf* „sumokėjo“ už jos produktų pardavimo skatinimą naudojant minėtą redakcinį turinį, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmą sakinį.

20 Šiuo aspektu tas teismas pažymėjo, kad *P&C Düsseldorf* pripažino kartu su žurnalą *Grazia* leidžiančia bendrove rengusi privataus naktinio pardavimo renginius ir kad abu organizatoriai padengė išlaidas. Be to, *P&C Düsseldorf* atitinkamai reklamos akcijai vykdyti skyrė savo darbuotojus, leido naudotis savo parduotuvėmis ir nemokamai perleido žurnalą *Grazia* leidžiančiai bendrovei teises naudotis vaizdine medžiaga, paskelbta šio žurnalo atitinkamo numerio straipsnyje.

21 Šiomis aplinkybėmis tas teismas kelia klausimą, ar gali būti laikoma, kad *P&C Düsseldorf* „sumokėjo“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmą sakinį, už šią reklaminę akciją arba ar ši sąvoka reiškia, kad atitinkamas prekybininkas sumoka pinigų sumą kaip atlygį už redakcinio turinio naudojimą žiniasklaidoje siekiant skatinti savo produktų pardavimą. Nors, minėto teismo teigimu, yra daug argumentų, patvirtinančių griežtą žodžio „sumokėjo“, kaip jis suprantamas pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmą sakinį, aiškinimą, pagal kurį šis žodis apimtų tik pinigines išmokas, šis aiškinimas nėra vienareikšmiškas.

22 Palyginus įvairias minėto 11 punkto pirmo sakinio kalbines versijas, negalima atmesti galimybės, kad minėtas žodis taip pat apima kitas nei pinigines išmokas. Šios nuostatos tikslas – sudaryti sąlygas vartotojui atpažinti tokį turinį kaip reklamą, taigi suvokti komercinį atitinkamos žinutės pobūdį, kad į ją būtų galima tinkamai sureaguoti, nepaisant aplinkybės, kad prekybininkas sumokėjo už reklamą pinigais arba kitu būdu. Šis aiškinimas taip pat siejasi su bendresniu Direktyvos 2005/29 tikslu, kaip antai nustatytu jos 1 straipsnyje, – pasiekti „aukštą vartotojų apsaugos lygį“.

23 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui taip pat kyla klausimas, ar pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmą sakinį reikalaujama, kad atitinkamas prekybininkas kaip atlygį už redakcinio turinio naudojimą būtų suteikęs žiniasklaidos bendrovei leidėjai turtinės naudos, ir, jeigu taip, ar ši sąlyga įvykdoma, kai, kaip nagrinėjamu atveju, atitinkamas paskelbimas susijęs su šio prekybininko kartu su šia žiniasklaidos bendrove leidėja rengiama reklamine akcija siekiant skatinti jų abiejų produktų pardavimą.

24 Viena vertus, galima manyti, kad galimos atitinkamo prekybininko išmokos buvo susijusios tik su pačios reklaminės akcijos organizavimu, o ne su žurnale paskelbtu pranešimu apie ją. Kita vertus, tokio ryšio tarp išmokų ir šio pranešimo egzistavimas gali būti pripažintas konstatavus, kad reklaminė akcija ir minėtas pranešimas yra neatsiejama visuma.

25 Bet kuriuo atveju, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo teigimu, nemokamas naudojimosi teisių, susijusių su atitinkamame redakciniame turinyje esančia vaizdo medžiaga, suteikimas žiniasklaidos bendrovei leidėjai gali būti laikomas turtinės vertės išmoka, suteikta kaip atlygis už tą pranešimą.

26 Šiomis aplinkybėmis *Bundesgerichtshof* (Aukščiausiasis Federalinis Teismas) nutarė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir pateikti Teisingumo Teismui šiuos prejudicinius klausimus:

„1. Ar „mokėjimas“ už reklamą, kaip jis suprantamas pagal Direktyvos [2005/29] I priedo 11 punkto pirmą sakinį, atliekamas tik tuomet, kai už redakcinio turinio naudojimą reklamuojant produktą žiniasklaidoje mokamas piniginis atlygis, ar vis dėlto „mokėjimo“ sąvoka apima bet kokios formos atlygį, neatsižvelgiant į tai, ar jį sudaro pinigai, prekės, paslaugos ar bet koks kitas turtas?

2. Ar pagal Direktyvos [2005/29] I priedo 11 punkto pirmą sakinį reikalaujama, kad prekybininkas kaip atlygį už redakcinio turinio naudojimą suteiktų žiniasklaidos priemonei materialinės naudos, ir, jei taip, ar toks atlygis egzistuoja tada, kai, žiniasklaidos priemonei pranešant apie kartu su prekybininku organizuojamą reklaminę akciją, prekybininkas žiniasklaidos priemonei suteikė teises į šiame pranešime naudojamus atvaizdus, abi šios įmonės pasidalijo reklaminės akcijos išlaidas, o reklaminė akcija yra skirta skatinti abiejų įmonių produktų pardavimui?“

Dėl prejudicinių klausimų

27 Savo klausimais, kuriuos reikia nagrinėti kartu, prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas iš esmės siekia išsiaiškinti, ar Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmas sakinys turi būti aiškinamas taip, kad šioje nuostatoje numatyta sumokėjimo sąlyga apima bet kokios formos atitinkamo prekybininko teikiamas išmokas ir bet kokią jo teikiamą naudą siekiant paskelbti straipsnį, ir, jei taip, ar tokios išmokos turi būti suteiktos kaip tiesioginis atlygis už šį paskelbimą.

28 Pirma, reikia pažymėti, pirma, jog tai, kad abi pagrindinės bylos šalys, drabužių pardavimu užsiimančios bendrovės *P&C Düsseldorf* ir *P&C Hambourg*, yra prekybininkės, nagrinėjamu atveju netrukdo taikyti Direktyvos 2005/29. Iš tiesų, kaip matyti iš šios direktyvos 6 konstatuojamosios dalies, jos taikymo sričiai nepriskiriami tik nacionaliniai įstatymai dėl nesąžiningos komercinės veiklos, pažeidžiančios tik konkurentų ekonominius interesus arba susijusios tik su prekybininkų tarpusavio sandoriais (2013 m. sausio 17 d. Sprendimo *Köck*, C-206/11, EU:C:2013:14, 30 punktas ir nurodyta jurisprudencija).

29 Nagrinėjamu atveju Direktyvoje 2005/29 numatytu ir į Vokietijos teisės aktus įtrauktu „užsakomųjų reklaminių straipsnių“ draudimu siekiama išsaugoti vartotojų pasitikėjimą redakcinio turinio neutralumu ir išvengti paslėptos reklamos tiek vartotojų, tiek galimų reklamuotojo konkurentų labui.

30 Taigi, kaip savo išvados 32 ir 33 punktuose pažymėjo generalinis advokatas, tuo atveju, kai tenkinamos nesąžiningos komercinės veiklos sąlygos, pagal šią direktyvą nepašalinama galimybė su reklamuotoju konkuruojančiam prekybininkui ginčyti tokią veiklą nacionaliniame teisme.

31 Antra, tam, kad atitinkamą elgesį būtų galima priskirti prie Direktyvos 2005/29 taikymo srities, jis turi būti laikomas komercines veikla, kaip ji suprantama pagal šios direktyvos 2 straipsnio d punktą. Taip yra tuo atveju, kai šią veiklą vykdo prekybininkas, ji patenka į jo komercinės strategijos sritį ir ja tiesiogiai siekiama reklamuoti ir parduoti jo produktus ar teikti paslaugas vartotojams (2013 m. spalio 17 d. Sprendimo *RLvS*, C-391/12, EU:C:2013:669, 35 ir 36 punktai).

32 Nagrinėjamu atveju iš nutarties dėl prašymo priimti prejudicinį sprendimą matyti, kad atitinkamo straipsnio paskelbimas buvo susijęs su pranešimu apie reklaminę akciją, patenkančiu į mažmeninės prekybos drabužiais bendrovės *P&C Düsseldorf* drabužių pardavimo ir klientų lojalumo didinimo strategiją. Šiomis aplinkybėmis, kaip savo išvados 23 ir 24 punktuose pažymėjo generalinis advokatas, tai, kad ši reklama buvo susijusi su reklamine akcija, kuri organizuota bendradarbiaujant su atitinkama žiniasklaidos bendrove leidėja ir kuria taip pat siekta skatinti šios bendrovės pardavimus, negali paneigti šios akcijos „komercinės veiklos“ pobūdžio, kaip tai suprantama pagal minėtos direktyvos 2 straipsnio d punktą, priskiriamo *P&C Düsseldorf*.

33 Vis dėlto prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusiam teismui kyla abejonių dėl žiniasklaidos bendrovės partnerės, kuri yra leidėja, madų žurnale paskelbtos informacijos apie tokią reklaminę akciją kvalifikavimo kaip „užsakomojo reklaminio straipsnio“, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmą sakinį, atsižvelgiant į tai, jog neginčijama, kad *P&C Düsseldorf* nesumokėjo šiai žiniasklaidos bendrovei leidėjai pinigų sumos už šį paskelbimą. Kalbant konkrečiai, tas teismas kelia klausimą, ar „mokėjimo“ sąvoka, kaip ji suprantama pagal šią nuostatą, turi būti suprantama kaip apimanti tik piniginius mokėjimus arba ar į ją patenka bet kokia turtinės vertės nauda, kurią prekybininkas reklamuotojas suteikė atitinkamai žiniasklaidos bendrovei leidėjai.

34 Šiuo klausimu reikia priminti, kad Direktyva 2005/29 Sąjungos lygiu visiškai suderinamos normos, susijusios su nesąžininga įmonių komercine veikla vartotojų atžvilgiu, ir kad jos I priede nustatytas išsamus sąrašas, kurį sudaro 31 komercinės veiklos rūšis, pagal šios direktyvos 5 straipsnio 5 dalį laikoma nesąžininga „bet kuriomis aplinkybėmis“. Todėl, kaip aiškiai nurodyta minėtos direktyvos 17 konstatuojamojoje dalyje, tai yra vienintelė komercinė veikla, kurią galima laikyti nesąžininga, nevertinant kiekvieno konkretaus atvejo pagal tos direktyvos 5–9 straipsnius (šiuo klausimu žr. 2014 m. liepos 10 d. Sprendimo *Komisija / Belgija*, C-421/12, EU:C:2014:2064, 55 ir 56 punktus ir nurodytą jurisprudenciją).

35 Taigi pagal Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmą sakinį prie nesąžiningos komercinės veiklos bet kuriuo atveju priskiriamas redakcinės skilties naudojimas reklamuojant produktą žiniasklaidoje, kai prekybininkas sumokėjo už reklamą, aiškiai nepažymint to šiame turinyje ar vaizdinėmis arba garsinėmis priemonėmis, kurias vartotojas galėtų aiškiai atpažinti – paprastai tai vadinama „užsakomuoju reklaminiu straipsniu“.

36 Kalbant apie šios nuostatos formuluotę, reikia konstatuoti, kad, nors kai kuriose šios direktyvos kalbinėse versijose, kaip antai versijose ispanų k. („pagando“), vokiečių k. („bezahlt“), anglų k. („paid for“), nyderlandų k. („betaald“) ar lenkų k. („zapłacił“), vartojami žodžiai, reiškiantys „mokėjimus“, t. y. pinigų sumos sumokėjimą, kitose kalbinėse versijose, kaip antai versijose prancūzų k. („financer“) ar italų k. („i costi di tale promozione siano stati sostenuti“), vartojami bendresnės reikšmės žodžiai, leidžiantys į sąvoką „sumokėjimas“, kaip ji suprantama pagal tą nuostatą, įtraukti bet kurios formos turtinę vertę turintį atlygį.

37 Vis dėlto iš suformuotos jurisprudencijos matyti, kad būtinybė vienodai taikyti ir aiškinti Sąjungos teisės aktą neleidžia remtis tik viena iš jo kalbinių versijų (šiuo klausimu žr. 2014 m. balandžio 3 d. Sprendimo *4finance*, C-515/12, EU:C:2014:211, 19 punktą). Aiškinant teisės nuostatą reikia atsižvelgti ne tik į jos tekstą, bet ir į kontekstą ir teisės akto, kuriame ji įtvirtinta, tikslus (2021 m. birželio 10 d. Sprendimo *KRONE – Verlag*, C-65/20, EU:C:2021:471, 25 punktas ir nurodyta jurisprudencija).

38 Nagrinėdamas Direktyvą 2005/29 Teisingumo Teismas jau yra nusprendęs, kad ji pasižymi ypač plačia materialine taikymo sritimi, apimančia bet kokią komercinę veiklą, tiesiogiai susijusią su produkto pirkimo skatinimu, pardavimu arba tiekimu vartotojams ir patenkančią į ūkio subjekto komercinės strategijos sritį (2010 m. sausio 14 d. Sprendimo *Plus Warenhandelsgesellschaft*, C-304/08, EU:C:2010:12, 39 punktas).

39 Taigi šios direktyvos tikslas – užtikrinti aukštą vartotojų apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos lygį ir jis grindžiamas aplinkybe, kad, palyginti su prekybininko padėtimi, vartotojo padėtis yra blogesnė, be kita ko, kiek tai susiję su turimos informacijos kiekiu, nes negalima paneigti didelės šių šalių turimos informacijos ir įgūdžių asimetrijos (šiuo klausimu žr. 2012 m. spalio 18 d. Sprendimo *Purely Creative ir kt.*, C-428/11, EU:C:2012:651, 48 punktą ir 2019 m. birželio 12 d. Sprendimo *Orange Polska*, C-628/17, EU:C:2019:480, 36 punktą ir nurodytą jurisprudenciją).

40 Pagal minėtos direktyvos I priedo 11 punkto pirmą sakinį ši apsauga pasireiškia rašytinės spaudos ir kitose žiniasklaidos priemonėse, nes pagal šį punktą įmonės – straipsnių užsakovės įpareigojamos aiškiai nurodyti, kad žiniasklaidoje apmokėjo redakcinio turinio straipsnius, kai šiuo turiniu siekiama reklamuoti šių prekybininkų produktus ar paslaugas (šiuo klausimu žr. 2013 m. spalio 17 d. Sprendimo *RLvS*, C-391/12, EU:C:2013:669, 48 punktą).

41 Iš to matyti, kad Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmu sakiniu, be kita ko, buvo siekiama užtikrinti, kad būtų aiškiai pranešta apie bet kokį turinio paskelbimą, kuriam atitinkamas prekybininkas darė įtaką, siekdamas savo komercinių interesų, ir vartotojas apie tai žinotų. Šiomis aplinkybėmis konkreti apmokėjimo forma – ar tai būtų pinigų suma, ar bet koks kitas turtinės vertės atlygis – vartotojų apsaugos ir skaitytojų pasitikėjimo spaudos neutralumu požiūriais neturi reikšmės.

42 Iš tiesų, kaip savo išvados 60 punkte pažymėjo generalinis advokatas, sąvokos „sumokėjimas“, kaip ji suprantama pagal šią nuostatą, aiškinimas taip, kad pagal ją reikalaujamas pinigų sumos sumokėjimas, neatitiktų žurnalistinės ir reklaminės veiklos tikrovės ir dėl to minėta nuostata didžia dalimi taptų neveiksminga.

43 Be to, šį požiūrį patvirtina 2013 m. gruodžio 19 d. Europos Parlamento ataskaita dėl Direktyvos 2005/29 taikymo (2013/2116(INI)) (A 7-0474/2014). Iš tiesų šios ataskaitos 16 punkte Europos Parlamentas paragino Europos Komisiją ir valstybes nares užtikrinti tinkamą Direktyvos 2005/29 taikymą, ypač kiek tai susiję su „paslėpta“ reklama internete rašant socialinių tinklų, forumų ir tinklaraščių komentarus, kuriuos tariamai skleidžia patys vartotojai, tačiau kurie iš tikrųjų yra reklaminio ar komercinio pobūdžio žinutės, tiesiogiai ar netiesiogiai kuriamos ar finansuojamos ekonominės veiklos vykdytojų, ir atkakliai tvirtino, kad tokia praktika kenkia vartotojų pasitikėjimui ir konkurencijos taisyklėms.

44 Kalbant apie šio išaiškinimo taikymą žurnale paskelbto straipsnio dėl reklaminės akcijos, kurią surengė prekybininkas, bendradarbiaudamas su atitinkama žiniasklaidos bendrove leidėja, atveju, pažymėtina, kad prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi patikrinti, ar šis prekybininkas bent iš dalies sumokėjo už pačią šią akciją, taigi suteikė naudą už minėtą akciją, sumokėdamas pinigų sumą, tiekdamas prekes arba suteikdamas paslaugas ar kitą turtinės vertės naudą, dėl ko galėjo būti padaryta įtaka šio paskelbimo turiniui.

45 Iš tiesų, kaip savo išvados 72 punkte iš esmės pažymėjo generalinis advokatas, iš Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmo sakinio formuluotės matyti, kad sumokėjimas, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, turi būti skirtas produkto reklamai, skelbiant redakcinį turinį žiniasklaidoje, o tai reiškia, kad turi būti tam tikras ryšys, kalbant apie atlygį, tarp atitinkamo prekybininko suteiktos turtinės naudos ir šio redakcinio turinio. Tokį aiškinimą patvirtina minėtos nuostatos tikslas, kuris, kaip matyti iš šio sprendimo 40 ir 41 punktų, yra apsaugoti vartotojus nuo paslėptos reklamos, t. y. nuo redakcinio turinio, už kurį prekybininkai reklamuotojai suteikė naudą apie tai nepranešdami, ir išsaugoti skaitytojų pasitikėjimą spaudos neutralumu.

46 Šiomis aplinkybėmis tai, kad atitinkamas prekybininkas suteikė galimybę žiniasklaidos bendrovei leidėjai nemokamai naudotis autorių teisių saugoma vaizdine medžiaga, gali būti tiesioginis sumokėjimas už šį paskelbimą, nes šioje vaizdo medžiagoje buvo matyti šio prekybininko patalpų vaizdai ir per atitinkamą reklaminę akciją jo parduodami produktai. Iš tiesų šis galimybės naudotis suteikimas turi turtinę vertę ir juo siekiama skatinti minėto prekybininko produktų pardavimą.

47 Be to, Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmame sakinyje nenumatyta jokios taisyklės dėl sumokėjimo vertės minimalios sumos ar šio sumokėjimo dalies bendrose atitinkamos reklaminės akcijos išlaidose ir neatmesta galimybė, kad siekdama savo interesų žiniasklaidos bendrovė leidėja pati padengtų dalį paskelbimo išlaidų.

48 Taip pat prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas turi patikrinti, ar tenkinamos kitos Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmo sakinio sąlygos.

49 Atsižvelgiant į visa tai, kas išdėstyta, į pateiktus klausimus turi būti atsakyta: Direktyvos 2005/29 I priedo 11 punkto pirmas sakinys turi būti aiškinamas taip, kad už produkto reklamą paskelbiant redakcinį turinį „sumoka“ prekybininkas, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, kai šis prekybininkas už šį paskelbimą suteikia turtinės vertės atlygį sumokėdamas pinigų sumą arba bet kokia kita forma, jeigu yra tam tikras ryšys tarp taip minėto prekybininko atlikto sumokėjimo ir minėto paskelbimo. Taip, be kita ko, yra tuo atveju, kai tas pats prekybininkas suteikia galimybę nemokamai naudotis autorių teisių saugoma vaizdine medžiaga, kurioje matyti prekybininko komercinių patalpų vaizdai ir parduodami produktai.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

50 Kadangi šis procesas pagrindinių bylų šalims yra vienas iš etapų prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikusio teismo nagrinėjamose bylose, bylinėjimosi išlaidų klausimą turi spręsti šis teismas. Išlaidos, susijusios su pastabų pateikimu Teisingumo Teismui, išskyrus tas, kurias patyrė minėtos šalys, nėra atlygintinos.

Remdamasis šiais motyvais, Teisingumo Teismas (šeštoji kolegija) nusprendžia:

2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 I priedo 11 punkto pirmas sakinys turi būti aiškinamas taip, kad už produkto reklamą paskelbiant redakcinį turinį „sumoka“ prekybininkas, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, kai šis prekybininkas už šį paskelbimą suteikia turtinės

vertės atlygį sumokėdamas pinigų sumą arba bet kokia kita forma, jeigu yra tam tikras ryšys tarp taip minėto prekybininko atlikto sumokėjimo ir minėto paskelbimo. Taip, be kita ko, yra tuo atveju, kai tas pats prekybininkas suteikia galimybę nemokamai naudotis autorių teisių saugoma vaizdine medžiaga, kurioje matyti prekybininko komercinių patalpų vaizdai ir parduodami produktai.

Parašai.