ARREST VAN HET HOF (Zesde kamer)

2 september 2021 *

„Prejudiciële verwijzing – Bescherming van de consument – Richtlijn 2005/29/EG – Oneerlijke handelspraktijken – Handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd – Misleidende handelspraktijken – Punt 11 van bijlage I – Reclameactie – Gebruik van redactionele inhoud in de media om reclame te maken voor een product – Reclame waarvoor de handelaar heeft betaald – Begrip ‚betaling' – Bevordering van de verkoop van de producten van de adverteerder en van het mediabedrijf – ‚Advertorial'"

In zaak C-371/20,

betreffende een verzoek om een prejudiciële beslissing krachtens artikel 267 VWEU, ingediend door het Bundesgerichtshof (hoogste federale rechter in burgerlijke en strafzaken, Duitsland) bij beslissing van 25 juni 2020, ingekomen bij het Hof op 7 augustus 2020, in de procedure

Peek & Cloppenburg KG, wettelijk vertegenwoordigd door Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V.

tegen

Peek & Cloppenburg KG, wettelijk vertegenwoordigd door Van Graaf Management GmbH,

wijst

HET HOF (Zesde kamer),

samengesteld als volgt: L. Bay Larsen, kamerpresident, C. Toader (rapporteur) en M. Safjan, rechters,

advocaat-generaal: M. Szpunar,

griffier: A. Calot Escobar,

gezien de stukken,

gelet op de opmerkingen van:

– Peek & Cloppenburg KG, wettelijk vertegenwoordigd door Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V., vertegenwoordigd door A. Auler, Rechtsanwalt,

* Procestaal: Duits.

– Peek & Cloppenburg KG, wettelijk vertegenwoordigd door Van Graaf Management GmbH, vertegenwoordigd door A. Renck en M. Petersenn, Rechtsanwälte,

– de Hongaarse regering, vertegenwoordigd door M. Z. Fehér en Z. Biró-Tóth als gemachtigden,

– de Europese Commissie, vertegenwoordigd door B.-R. Killmann en N. Ruiz García als gemachtigden,

gehoord de conclusie van de advocaat-generaal ter terechtzitting van 24 juni 2021,

het navolgende

Arrest

1 Het verzoek om een prejudiciële beslissing betreft de uitlegging van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad (PB 2005, L 149, blz. 22).

2 Dit verzoek is ingediend in het kader van een geding tussen Peek & Cloppenburg KG, wettelijk vertegenwoordigd door Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V. (hierna: „P&C Düsseldorf"), en Peek & Cloppenburg KG, wettelijk vertegenwoordigd door Van Graaf Management GmbH (hierna: „P&C Hamburg"), die juridisch en economisch onafhankelijke vennootschappen zijn, over het oneerlijke karakter van een reclameactie.

Toepasselijke bepalingen

Unierecht

3 In de overwegingen 6 en 17 van richtlijn 2005/29 staat te lezen:

„(6) [D]e wetgeving van de lidstaten betreffende oneerlijke handelspraktijken, waaronder oneerlijke reclame, die de economische belangen van de consumenten rechtstreeks en aldus de economische belangen van legitieme concurrenten onrechtstreeks schaden, [wordt] bij deze richtlijn geharmoniseerd. Overeenkomstig het evenredigheidsbeginsel beschermt deze richtlijn de consumenten tegen de gevolgen van oneerlijke handelspraktijken indien deze gevolgen substantieel zijn, maar erkent de richtlijn ook dat de gevolgen voor de consumenten in sommige gevallen verwaarloosbaar kunnen zijn. Deze richtlijn is niet van toepassing of van invloed op de nationale wetten betreffende oneerlijke handelspraktijken die alleen de economische belangen van concurrenten schaden of betrekking hebben op transacties tussen handelaren; met volledige inachtneming van het subsidiariteitsbeginsel behouden de lidstaten de mogelijkheid dergelijke praktijken aan banden te leggen, overeenkomstig de [Uniewetgeving], indien zij zulks wensen. [...]

[...]

(17) Met het oog op een grotere rechtszekerheid is het wenselijk te bepalen welke handelspraktijken in alle omstandigheden oneerlijk zijn. Bijlage I bevat daarom een uitputtende lijst van deze praktijken. Alleen deze handelspraktijken worden verondersteld oneerlijk te zijn zonder een individuele toetsing aan het bepaalde in de artikelen 5 tot en met 9. De lijst mag alleen worden aangepast door herziening van deze richtlijn."

4 Artikel 1 van die richtlijn luidt:

„Het doel van deze richtlijn is om bij te dragen aan de goede werking van de interne markt en om een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand te brengen door de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake oneerlijke handelspraktijken die de economische belangen van de consumenten schaden, te harmoniseren."

5 Volgens artikel 2, onder b), van richtlijn 2005/29 wordt onder het begrip „handelaar" verstaan „een natuurlijke persoon of rechtspersoon die die handelspraktijken verricht die onder deze richtlijn vallen en die betrekking hebben op zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit, alsook degene die in naam van of voor rekenschap van hem optreedt". In artikel 2, onder d), van die richtlijn worden „handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten" gedefinieerd als „iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten".

6 Artikel 5, lid 5, van richtlijn 2005/29 bepaalt:

„Bijlage I bevat de lijst van handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd. Deze lijst is van toepassing in alle lidstaten en mag alleen worden aangepast door wijziging van deze richtlijn."

7 Bijlage I bij die richtlijn heeft als opschrift „Handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd" en noemt in punt 11 als „misleidende handelspraktijk" het gebruik van „[r]edactionele inhoud in de media, waarvoor de handelaar heeft betaald, [...] om reclame te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt (advertorial) [...]".

Duits recht

8 Het Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (wet tegen oneerlijke mededinging) van 3 juli 2004 (BGBl. 2004 I, blz. 1414), in de versie die van toepassing is op het hoofdgeding (BGBl. 2010 I, blz. 254) (hierna: „UWG"), heeft met name tot doel richtlijn 2005/29 om te zetten in het Duitse recht. § 3 UWG en de bijlage bij deze wet bevatten een lijst van handelspraktijken die als oneerlijk worden beschouwd.

9 § 3 UWG, met als opschrift „Verbod op oneerlijke handelspraktijken", bepaalt:

„1. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden.

[...]

3. De in de bijlage bij de onderhavige wet bedoelde handelsgedragingen jegens consumenten zijn altijd ontoelaatbaar. [...]

[…]”

10 In punt 11 van de bijlage bij het UWG wordt melding gemaakt van „het door een ondernemer gefinancierde gebruik van redactionele inhoud om reclame te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk blijkt uit de inhoud of uit de visuele of akoestische presentatie (advertorial)”.

Hoofdgeding en prejudiciële vragen

11 P&C Düsseldorf en P&C Hamburg zijn twee vennootschappen die zowel juridisch als economisch onafhankelijk zijn van elkaar en die beide via verschillende dochterondernemingen in de detailhandel in kleding actief zijn onder de handelsnaam „Peek & Cloppenburg”. Beide vennootschappen verdelen de Duitse markt in twee economische zones op grond van een tussen hen gesloten overeenkomst, waarbij is bepaald dat elk van beide vennootschappen kledingwinkels exploiteert in een van beide zones. Die vennootschappen maken onafhankelijk en los van elkaar reclame voor hun kledingzaken.

12 In maart 2011 heeft P&C Düsseldorf in het modetijdschrift *Grazia* een nationale reclameactie gevoerd door middel van de publicatie van een artikel over twee bladzijden waarin de lezers onder de titel „Lezersaanbieding” werden uitgenodigd voor een private shopping night met de benaming „Grazia StyleNight by Peek & Cloppenburg”.

13 Tegen de achtergrond van foto’s waarop in lichtreclame de naam „Peek & Cloppenburg” was weergegeven op het fronton van de voorgevels van de winkels die op die foto’s te zien waren, stond het volgende te lezen: „Dé nacht voor alle Grazia-girls: struin na het werk samen met ons door onze fashion-tempel! Met champagne en persoonlijke stylist. Hoe je V.I.S. (Very Important Shopper) wordt? Door je heel snel aan te melden!” Gepreciseerd werd dat er twee onafhankelijke vennootschappen met de naam Peek & Cloppenburg bestaan en dat het in dit geval ging om een advertentie die afkomstig was van de vennootschap „Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf”. Bovendien toonden die foto’s producten die deze vennootschap in het kader van het event verkocht.

14 P&C Hamburg heeft bij het Landgericht Hamburg (rechter in eerste aanleg Hamburg, Duitsland) een beroep ingesteld dat ertoe strekte om P&C Düsseldorf te verbieden als concurrent advertenties te plaatsen die niet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn, en om haar te veroordelen tot het verstrekken van bepaalde informatie alsook tot vergoeding van de schade die P&C Hamburg stelde te hebben geleden ten gevolge van de gewraakte reclameactie. Ter ondersteuning van dat beroep voerde P&C Hamburg aan dat een advertentie als die in het tijdschrift *Grazia* in strijd was met het verbod op redactionele inhoud dat is neergelegd in § 3, lid 3, UWG, gelezen in samenhang met punt 11 van de bijlage bij deze wet.

15 Het Landgericht Hamburg heeft voormeld beroep toegewezen. Het Oberlandesgericht Hamburg (hoogste rechterlijke instantie van de deelstaat Hamburg, Duitsland) heeft het hoger beroep verworpen dat P&C Düsseldorf had ingesteld tegen de beslissing van het Landgericht Hamburg.

16 Vervolgens heeft P&C Düsseldorf de zaak in het hoofdgeding aanhangig gemaakt bij de verwijzende rechter, het Bundesgerichtshof (hoogste federale rechter in burgerlijke en strafzaken, Duitsland), door aldaar beroep in *Revision* in te stellen. Deze rechter merkt op dat de beslechting

van het hoofdgeding afhangt van de uitlegging van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29, dat in het Duitse recht is omgezet bij § 3, lid 3, UWG, gelezen in samenhang met punt 11 van de bijlage bij deze wet.

17 Volgens de verwijzende rechter rijst de vraag of de publicatie van de redactionele inhoud waarin de betreffende reclameactie is aangekondigd, kan worden aangemerkt als een „advertorial" in de zin van § 3, lid 3, UWG, aangezien de aan die actie verbonden kosten gezamenlijk zijn gedragen door P&C Düsseldorf en de maatschappij die het tijdschrift Grazia uitgeeft, en aangezien P&C Düsseldorf die maatschappij kosteloos de foto's ter beschikking heeft gesteld die zijn gebruikt in het artikel dat is verschenen in het betreffende nummer van dat tijdschrift.

18 In dit verband is de verwijzende rechter van oordeel dat aan meerdere voorwaarden voor de toepassing van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 is voldaan. Volgens hem is het artikel waarin de private shopping night met de benaming „Grazia StyleNight by Peek & Cloppenburg" werd aangekondigd, namelijk wel degelijk een „handelspraktijk" van P&C Düsseldorf. De verwijzende rechter is van oordeel dat dit artikel een redactionele inhoud heeft. De publicatie van deze redactionele inhoud is volgens hem gebruikt voor de bevordering van de verkoop van producten van P&C Düsseldorf. Ten slotte blijkt de band tussen die verkoopbevordering en de daarvoor verrichte betaling met die handelaar naar het oordeel van de verwijzende rechter niet voldoende duidelijk uit de lectuur van dat artikel.

19 De verwijzende rechter twijfelt evenwel of in casu kan worden aangenomen dat P&C Düsseldorf heeft „betaald" voor het gebruik van voornoemde redactionele inhoud om reclame te maken voor haar producten, zoals bedoeld in punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29.

20 Dienaangaande merkt die rechter op dat P&C Düsseldorf heeft erkend dat zij de private shopping nights heeft georganiseerd samen met de maatschappij die het tijdschrift *Grazia* uitgeeft, alsmede dat de kosten door beide organisatoren zijn gedragen. Bovendien heeft P&C Düsseldorf haar winkels en haar personeel ter beschikking gesteld voor de organisatie van de reclameactie in kwestie en heeft zij aan de maatschappij die het tijdschrift *Grazia* uitgeeft kosteloos de gebruiksrechten overgedragen op de foto's die zijn gepubliceerd in het artikel dat is verschenen in het betreffende nummer van dat tijdschrift.

21 De verwijzende rechter vraagt zich dan ook af of P&C Düsseldorf kan worden geacht voor die reclameactie te hebben „betaald" in de zin van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29, dan wel of het begrip „betaling" impliceert dat de betrokken handelaar een geldsom betaalt als tegenprestatie voor het gebruik van redactionele inhoud in de media om reclame te maken voor zijn producten. Hoewel volgens die rechter meerdere elementen pleiten voor een restrictieve uitlegging van de in punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 gebezigde term „betaald" – in die zin dat deze term zich slechts uitstrekt tot financiële prestaties – ligt deze uitlegging niet zonder meer voor de hand.

22 De verwijzende rechter is van oordeel dat op basis van een vergelijking van de verschillende taalversies van voormeld punt 11 niet kan worden uitgesloten dat die term ook andere dan financiële prestaties omvat. De bepaling in kwestie heeft tot doel ervoor te zorgen dat de consument de promotionele aard van redactionele inhoud kan herkennen en dus de commerciële aard van de betreffende boodschap kan begrijpen, zodat hij in staat is om er op passende wijze op te reageren, ongeacht of de handelaar voor de reclame heeft betaald met een geldsom of op een

andere wijze. Deze uitlegging vindt eveneens steun in de meer algemene doelstelling van richtlijn 2005/29, zoals die is geformuleerd in artikel 1 van deze richtlijn, namelijk een „hoog niveau van consumentenbescherming" waarborgen.

23 De verwijzende rechter vraagt zich tevens af of punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 vereist dat de betrokken handelaar het vermogensvoordeel aan het mediabedrijf heeft toegekend als tegenprestatie voor het gebruik van de redactionele inhoud en, zo ja, of aan deze voorwaarde is voldaan wanneer de betreffende publicatie – zoals in casu – ziet op een reclameactie die gezamenlijk door die handelaar en dat mediabedrijf wordt georganiseerd om de verkoop van de producten van beide ondernemingen te bevorderen.

24 Enerzijds kan volgens de verwijzende rechter worden aangenomen dat eventuele door de betrokken handelaar verrichte prestaties enkel betrekking hadden op de organisatie van de reclameactie als zodanig en niet op de aankondiging van deze actie in het tijdschrift. Anderzijds zou het bestaan van een verband tussen die prestaties en die aankondiging kunnen worden vastgesteld door ervan uit te gaan dat die reclameactie een onlosmakelijk geheel vormde met de aankondiging ervan.

25 Hoe dan ook kan de kosteloze overdracht door P&C Düsseldorf aan het mediabedrijf van de gebruiksrechten op de foto's die zijn weergegeven in de redactionele inhoud in kwestie, volgens de verwijzende rechter een prestatie met een vermogenswaarde vormen die is verricht als tegenprestatie voor de aankondiging van de reclameactie.

26 In deze omstandigheden heeft het Bundesgerichtshof de behandeling van de zaak geschorst en het Hof verzocht om een prejudiciële beslissing over de volgende vragen:

„1) Is er slechts sprake van de ‚betaling' voor reclame in de zin van punt 11 van bijlage I bij richtlijn [2005/29] wanneer een tegenprestatie in geld wordt verricht voor het gebruik van redactionele inhoud in media om reclame te maken, of strekt het begrip ‚betaling' zich uit tot elke vorm van tegenprestatie, zonder dat van belang is of deze bestaat in geld, goederen of diensten of overige vermogensbestanddelen?

2) Onderstelt punt 11 van bijlage I bij richtlijn [2005/29] dat de handelaar het mediabedrijf het op geld waardeerbare voordeel als tegenprestatie voor het gebruik van redactionele inhoud verschaft en, indien deze vraag bevestigend dient te worden beantwoord, moet ook worden aangenomen dat er sprake is van een dergelijke tegenprestatie in een geval waarin het mediabedrijf een samen met een handelaar georganiseerde reclameactie aankondigt, wanneer de handelaar het mediabedrijf voor die aankondiging beeldrechten ter beschikking heeft gesteld, beide ondernemingen in de kosten en lasten van de reclameactie hebben deelgenomen en de reclameactie dient ter bevordering van de verkoop van de producten van beide ondernemingen?"

Beantwoording van de prejudiciële vragen

27 Met zijn twee vragen, die gezamenlijk moeten worden onderzocht, wenst de verwijzende rechter in wezen te vernemen of punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat de in deze bepaling gestelde voorwaarde van betaling zich uitstrekt tot elke vorm van

prestatie van de betrokken handelaar en tot elk economisch voordeel dat deze met het oog op de publicatie van een artikel verschaft, en zo ja of een dergelijke prestatie moet worden verricht als rechtstreekse tegenprestatie voor die publicatie.

28 In de eerste plaats dient te worden gepreciseerd dat het feit dat de twee partijen in het hoofdgeding, P&C Düsseldorf en P&C Hamburg – twee vennootschappen die kleding verkopen – handelaren zijn, er niet aan in de weg staat dat in casu richtlijn 2005/29 wordt toegepast. Zoals blijkt uit overweging 6 van deze richtlijn, zijn namelijk enkel nationale wetten betreffende oneerlijke handelspraktijken die alleen de economische belangen van concurrenten schaden of betrekking hebben op transacties tussen handelaren, uitgesloten van de werkingssfeer van die richtlijn (arrest van 17 januari 2013, Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, punt 30 en aldaar aangehaalde rechtspraak).

29 In casu strekt het in richtlijn 2005/29 neergelegde en in het Duitse recht omgezette verbod op „advertorials" ertoe om – in het belang van zowel de consument als eventuele concurrenten van de adverteerder – het vertrouwen van de consument in de neutraliteit van redactionele inhoud te beschermen en verborgen reclame te voorkomen.

30 Zoals de advocaat-generaal in de punten 32 en 33 van zijn conclusie heeft opgemerkt, ontneemt die richtlijn een met de adverteerder concurrerende handelaar bijgevolg niet de mogelijkheid om bij de nationale rechter op te komen tegen de praktijk van advertorials wanneer voldaan is aan de voorwaarden waaronder er sprake is van een oneerlijke handelspraktijk.

31 In de tweede plaats vallen de gedragingen in kwestie slechts binnen de werkingssfeer van richtlijn 2005/29 indien zij handelspraktijken in de zin van artikel 2, onder d), van deze richtlijn vormen. Dit is het geval wanneer die gedragingen worden verricht door een handelaar, passen in zijn commerciële strategie en rechtstreeks verband houden met de reclame voor dan wel de verkoop of de levering van zijn producten of diensten aan consumenten (arrest van 17 oktober 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, punten 35 en 36).

32 In casu blijkt uit de verwijzingsbeslissing dat de publicatie van het artikel in kwestie betrekking had op de aankondiging van een reclameactie die paste binnen de strategie voor de verkoop van kleding en de binding van klanten van het kledingdetailhandelsbedrijf P&C Düsseldorf. Zoals de advocaat-generaal in de punten 23 en 24 van zijn conclusie heeft opgemerkt, doet de omstandigheid dat die publicatie betrekking had op een in samenwerking met het betrokken mediabedrijf georganiseerde reclameactie die ook de bevordering van de verkoop van de producten van dat mediabedrijf tot doel had, bijgevolg niet af aan het feit dat die actie een aan de vennootschap P&C Düsseldorf toerekenbare „handelspraktijk" in de zin van artikel 2, onder d), van richtlijn 2005/29 was.

33 De verwijzende rechter twijfelt evenwel of een publicatie die betrekking heeft op een dergelijke reclameactie in het modetijdschrift van een partnermediaonderneming kan worden aangemerkt als een „advertorial" in de zin van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29, aangezien vaststaat dat P&C Düsseldorf die onderneming geen geldsom heeft betaald als tegenprestatie voor die publicatie. Meer in het bijzonder vraagt hij zich af of het begrip „betaling" in de zin van die bepaling aldus moet worden opgevat dat het enkel ziet op de betaling van een geldsom, dan wel of het zich mede uitstrekt tot elk door de adverterende handelaar aan het betrokken mediabedrijf toegekend vermogensvoordeel.

34 In dit verband zij eraan herinnerd dat richtlijn 2005/29 op het niveau van de Unie een volledige harmonisatie van de regels inzake oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten tot stand brengt en in bijlage I een uitputtende lijst van 31 handelspraktijken bevat die volgens artikel 5, lid 5, van deze richtlijn „onder alle omstandigheden" als oneerlijk worden beschouwd. Derhalve kunnen – zoals uitdrukkelijk wordt gepreciseerd in overweging 17 van die richtlijn – alleen deze handelspraktijken als zodanig worden geacht oneerlijk te zijn, zonder dat zij individueel hoeven te worden getoetst aan hetgeen is bepaald in de artikelen 5 tot en met 9 van diezelfde richtlijn (zie in die zin arrest Commissie/België, C-421/12, EU:C:2014:2064, punten 55 en 56 en aldaar aangehaalde rechtspraak).

35 Zo is volgens punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 het gebruik door een handelaar van redactionele inhoud in de media om reclame te maken voor een product zonder dat daarbij duidelijk uit deze inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt dat die handelaar voor die redactionele inhoud heeft betaald – een praktijk die doorgaans „advertorial" wordt genoemd – een handelspraktijk die onder alle omstandigheden als oneerlijk wordt beschouwd.

36 Wat de bewoordingen van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 betreft, zij opgemerkt dat in sommige taalversies van deze richtlijn – zoals de Spaanse („pagando"), de Duitse („bezahlt"), de Engelse („paid for"), de Nederlandse („betaald") of de Poolse („zapłacił") versie – weliswaar begrippen worden gehanteerd die lijken te verwijzen naar „betalingen" in de zin van de voldoening van een geldsom, maar dat in andere taalversies – zoals de Franse („financer") of de Italiaanse („i costi di tale promozione siano stati sostenuti") versie – meer algemene termen worden gebezigd waardoor elke tegenprestatie met een vermogenswaarde onder het begrip „betaling" in de zin van die bepaling kan vallen.

37 Niettemin is het vaste rechtspraak dat het vereiste van een uniforme toepassing en uitlegging van een handeling van de Unie met zich meebrengt dat deze handeling niet geïsoleerd in een van haar taalversies mag worden beschouwd (zie in die zin arrest van 3 april 2014, 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, punt 19). Bij de uitlegging van een bepaling dient namelijk niet alleen rekening te worden gehouden met de bewoordingen ervan, maar ook met de context ervan en met de doelstellingen van de regeling waarvan zij deel uitmaakt (arrest van 10 juni 2021, KRONE – Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, punt 25 en aldaar aangehaalde rechtspraak).

38 Het Hof heeft reeds geoordeeld dat richtlijn 2005/29 wordt gekenmerkt door een bijzonder ruime materiële werkingssfeer, die zich uitstrekt tot elke handelspraktijk die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, de verkoop of de levering van een product aan consumenten en past in de commerciële strategie van een marktdeelnemer (arrest van 14 januari 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, punt 39).

39 Zo strekt die richtlijn er onder meer toe een hoog niveau van consumentenbescherming te waarborgen tegen oneerlijke handelspraktijken en is deze doelstelling ingegeven door de omstandigheid dat de consument zich ten opzichte van een handelaar in een zwakkere positie bevindt en met name over minder informatie beschikt daar niet kan worden ontkend dat er tussen beiden een aanzienlijke asymmetrie qua informatie en deskundigheid bestaat (zie in die zin arresten van 18 oktober 2012, Purely Creative e.a., C-428/11, EU:C:2012:651, punt 48, en 12 juni 2019, Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, punt 36 en aldaar aangehaalde rechtspraak).

40 In punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 wordt die bescherming geconcretiseerd op het gebied van de geschreven pers en andere nieuwsmedia, doordat in dit punt aan adverterende ondernemingen de verplichting wordt opgelegd om duidelijk aan te geven dat zij hebben betaald voor redactionele inhoud in de media wanneer deze inhoud tot doel heeft reclame te maken voor een product of een dienst van die handelaren (zie in die zin arrest van 17 oktober 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, punt 48).

41 Hieruit volgt dat punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 met name is ontworpen om te waarborgen dat duidelijk in een publicatie wordt vermeld dat de betrokken handelaar daarop invloed heeft uitgeoefend in zijn commerciële belang, en dat dit als zodanig kenbaar is voor de consument. In dit verband heeft de concrete vorm van de betaling – ongeacht of het gaat om de voldoening van een geldsom dan wel om enige andere tegenprestatie met een vermogenswaarde – geen invloed vanuit het oogpunt van de bescherming van de consument en het vertrouwen dat de lezers stellen in de neutraliteit van de pers.

42 Zoals de advocaat-generaal in punt 60 van zijn conclusie heeft opgemerkt, zou het immers niet stroken met de realiteit van de journalistieke en publicitaire praktijk en zou punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 grotendeels zijn nuttig effect worden ontnomen indien het in die bepaling gebezigde begrip „betaling” aldus werd uitgelegd dat het de voldoening van een geldsom vereist.

43 Deze benadering vindt bovendien steun in het verslag van het Europees Parlement van 19 december 2013 over de toepassing van richtlijn 2005/29 [2013/2116(INI)] (A 7-0474/2014). In punt 16 van dit verslag verzoekt het Parlement de Europese Commissie en de lidstaten namelijk om te zorgen voor een correcte toepassing van die richtlijn, met name wat betreft „verborgen” reclame op internet in de vorm van commentaren op sociale netwerken, fora of blogs die ogenschijnlijk afkomstig zijn van consumenten zelf terwijl het in werkelijkheid gaat om reclameboodschappen of commerciële mededelingen die direct of indirect gegenereerd of gefinancierd zijn door marktdeelnemers. In datzelfde punt heeft het Parlement met klem gewezen op de schadelijke effecten van dergelijke praktijken op het consumentenvertrouwen en de mededingingsvoorschriften.

44 Wat betreft een publicatie in een tijdschrift die betrekking heeft op een reclameactie die een handelaar in samenwerking met het betrokken mediabedrijf heeft georganiseerd, staat het aan de verwijzende rechter om na te gaan of die handelaar deze reclameactie zelf – althans gedeeltelijk – heeft betaald, in die zin dat hij voor die reclameactie een voordeel – in de vorm van de voldoening van een geldsom, goederen, diensten of enig ander vermogensvoordeel – heeft toegekend waardoor de inhoud van die publicatie kan worden beïnvloed.

45 Zoals de advocaat-generaal in punt 72 van zijn conclusie in wezen heeft opgemerkt, volgt uit de bewoordingen van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 namelijk dat de in deze bepaling bedoelde betaling gericht moet zijn op reclame voor het product door middel van redactionele inhoud in de media, wat impliceert dat er onmiskenbaar een verband – in de zin van een tegenprestatie – moet bestaan tussen het door de betrokken handelaar toegekende vermogensvoordeel en die redactionele inhoud. Deze uitlegging wordt bevestigd door het doel van die bepaling, die er – zoals blijkt uit de punten 40 en 41 van dit arrest – toe strekt om de consument te beschermen tegen verborgen reclame, dat wil zeggen redactionele inhoud waarvoor adverterende handelaren voordelen hebben toegekend zonder deze te vermelden, alsmede om het vertrouwen van de lezers in de neutraliteit van de pers te beschermen.

46 Tegen deze achtergrond kan de kosteloze terbeschikkingstelling door de betrokken handelaar aan het mediabedrijf van foto's waarop gebruiksrechten rusten, een rechtstreekse betaling voor de betreffende publicatie vormen, voor zover op die foto's de bedrijfsruimten van die handelaar en de door hem in het kader van de betreffende reclameactie verkochte producten te zien zijn. Deze terbeschikkingstelling heeft immers een vermogenswaarde en beoogt de verkoop van de producten van die handelaar te bevorderen.

47 Bovendien bevat punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 geen enkele regel die betrekking heeft op het minimumbedrag van de waarde van de betaling of op het aandeel van deze betaling in de totale kosten van de reclameactie in kwestie, noch sluit het uit dat het mediabedrijf zelf een deel van de kosten van de publicatie in zijn eigen belang draagt.

48 Voorts staat het aan de verwijzende rechter om na te gaan of de overige voorwaarden van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 zijn vervuld.

49 Gelet op een en ander dient op de prejudiciële vragen te worden geantwoord dat punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29 aldus moet worden uitgelegd dat een handelaar „betaalt" – in de zin van deze bepaling – voor reclame voor een product door de publicatie van redactionele inhoud, wanneer hij voor deze publicatie een tegenprestatie met een vermogenswaarde verricht, ongeacht of het gaat om de voldoening van een geldsom dan wel om een andere prestatie, voor zover er onmiskenbaar een verband bestaat tussen de door de betrokken handelaar verrichte betaling en die publicatie. Dat is onder meer het geval wanneer die handelaar kosteloos foto's ter beschikking stelt waarop gebruiksrechten rusten en waarop zijn bedrijfsruimten alsook de door hem verkochte producten te zien zijn.

Kosten

50 Ten aanzien van de partijen in het hoofdgeding is de procedure als een aldaar gerezen incident te beschouwen, zodat de verwijzende rechter over de kosten heeft te beslissen. De door anderen wegens indiening van hun opmerkingen bij het Hof gemaakte kosten komen niet voor vergoeding in aanmerking.

Het Hof (Zesde kamer) verklaart voor recht:

Punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad moet aldus worden uitgelegd dat een handelaar „betaalt" – in de zin van deze bepaling – voor reclame voor een product door de publicatie van redactionele inhoud, wanneer hij voor deze publicatie een tegenprestatie met een vermogenswaarde verricht, ongeacht of het gaat om de voldoening van een geldsom dan wel om een andere prestatie, voor zover er onmiskenbaar een verband bestaat tussen de door de betrokken handelaar verrichte betaling en die publicatie. Dat is onder meer het geval wanneer die handelaar kosteloos foto's ter beschikking stelt waarop gebruiksrechten rusten en waarop zijn bedrijfsruimten alsook de door hem verkochte producten te zien zijn.

ondertekeningen