Zbierka súdnych rozhodnutí

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (šiesta komora)

z 2. septembra 2021 *

„Návrh na začatie prejudiciálneho konania – Ochrana spotrebiteľa – Smernica 2005/29/ES – Nekalé obchodné praktiky – Obchodné praktiky, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé – Klamlivé obchodné praktiky – Bod 11 prvá veta prílohy I – Reklamné akcie – Využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu produktu – Podpora predaja zaplatená samotným obchodníkom – Pojem ‚zaplatenie' – Podpora predaja produktov inzerenta a mediálneho vydavateľstva – ‚Skrytá reklama'"

Vo veci C-371/20,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko) z 25. júna 2020 a doručený Súdnemu dvoru 7. augusta 2020, ktorý súvisí s konaním:

Peek & Cloppenburg KG, právne zastúpená spoločnosťou Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV,

proti

Peek & Cloppenburg KG, právne zastúpená spoločnosťou Van Graaf Management GmbH,

SÚDNY DVOR (šiesta komora),

v zložení: predseda šiestej komory L. Bay Larsen, sudcovia C. Toader (spravodajkyňa) a M. Safjan,

generálny advokát: M. Szpunar,

tajomník: A. Calot Escobar,

so zreteľom na písomnú časť konania,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

– Peek & Cloppenburg KG, právne zastúpená spoločnosťou Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV, v zastúpení: A. Auler, Rechtsanwalt,

– Peek & Cloppenburg KG, právne zastúpená spoločnosťou Van Graaf Management GmbH, v zastúpení: A. Renck a M. Petersenn, Rechtsanwälte,

* Jazyk konania: nemčina.

– maďarská vláda, v zastúpení: M. Z. Fehér a Z. Biró-Tóth, splnomocnení zástupcovia,

– Európska komisia, v zastúpení: B.-R. Killmann a N. Ruiz García, splnomocnení zástupcovia,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 24. júna 2021,

vyhlásil tento

Rozsudok

1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu bodu 11 prvej vety prílohy I smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (Ú. v. EÚ L 149, 2005, s. 22).

2 Tento návrh bol podaný v rámci sporu medzi spoločnosťou Peek & Cloppenburg KG, právne zastúpenou spoločnosťou Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV (ďalej len „P&C Düsseldorf“), a spoločnosťou Peek & Cloppenburg KG, právne zastúpenou spoločnosťou Van Graaf Management GmbH (ďalej len „P&C Hambourg“), právne a ekonomicky nezávislými spoločnosťami vo veci nekalej povahy reklamnej akcie.

Právny rámec

Právo Únie

3 Odôvodnenia 6 a 17 smernice 2005/29 stanovujú:

„(6) Táto smernica… aproximuje právne predpisy členských štátov o nekalých obchodných praktikách vrátane nekalej reklamy, ktoré priamo poškodzujú ekonomické záujmy spotrebiteľov, a tým nepriamo poškodzujú ekonomické záujmy oprávnených účastníkov hospodárskej súťaže. V súlade so zásadou proporcionality táto smernica ochraňuje spotrebiteľov pred následkami takýchto nekalých obchodných praktík, ak sú podstatné, uznáva však, že v niektorých prípadoch môže byť dosah na spotrebiteľov zanedbateľný. Nevzťahuje sa ani nemá vplyv na vnútroštátne právne predpisy o nekalých obchodných praktikách, ktoré poškodzujú iba ekonomické záujmy účastníkov hospodárskej súťaže alebo ktoré sa týkajú obchodných transakcií medzi obchodníkmi; berúc plne do úvahy zásadu subsidiarity, členské štáty budú môcť, ak sa tak rozhodnú, naďalej regulovať tieto praktiky v súlade s právom [Únie]…

…

(17) Je žiaduce, aby tie obchodné praktiky, ktoré sú za každých okolností nekalé, boli identifikované, aby sa poskytla väčšia právna istota. Príloha I preto obsahuje úplný výpočet všetkých týchto praktík. Toto sú jediné obchodné praktiky, ktoré môžu byť považované za nekalé bez toho, aby boli jednotlivo posudzované podľa ustanovení článkov 5 až 9. Tento výpočet môže byť upravený len novelizáciou tejto smernice.“

4 Článok 1 tejto smernice stanovuje:

„Účelom tejto smernice je prispieť k riadnemu fungovaniu vnútorného trhu a dosiahnuť vysokú úroveň ochrany spotrebiteľa aproximáciou zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov o nekalých obchodných praktikách poškodzujúcich ekonomické záujmy spotrebiteľov.“

5 Podľa článku 2 písm. b) tejto smernice sa „obchodníkom“ rozumie „akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, ktorá v rámci obchodných praktík, na ktoré sa vzťahuje táto smernica, koná na účely spadajúce do rámca jej obchodnej, podnikateľskej, remeselnej alebo profesijnej činnosti, a ktokoľvek, kto koná v mene alebo v zastúpení obchodníka“. Článok 2 písm. d) tejto istej smernice stanovuje, že „obchodné praktiky podnikateľov voči spotrebiteľom“ sú „akékoľvek konanie, opomenutie, spôsob správania alebo vyjadrenie, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu obchodníka, priamo spojené s podporou, predajom alebo dodávkou produktu spotrebiteľom“.

6 Článok 5 ods. 5 smernice 2005/29 stanovuje:

„Príloha I obsahuje výpočet tých obchodných praktík, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé. Ten istý jediný výpočet sa uplatňuje vo všetkých členských štátoch a môže byť upravený iba novelizáciou tejto smernice.“

7 Príloha I tejto smernice, nazvaná „Obchodné praktiky, ktoré sa za každých okolností považujú za nekalé“, uvádza ako „klamlivé obchodné praktiky“ vo svojom bode 11 prvej vete praktiku, ktorou je „využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu produktu, keď obchodník zaplatil za podporu predaja bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa (skrytá reklama)“.

Nemecké právo

8 Cieľom Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (zákon o nekalej súťaži), z 3. júla 2004 (BGBl. 2004 I, s. 1414) v znení uplatniteľnom na spor vo veci samej (BGBl. 2010 I, s. 254) (ďalej len „UWG“) je najmä prebrať smernicu 2005/29 do nemeckého práva. § 3 UWG a príloha tohto zákona obsahujú zoznam obchodných praktík, ktoré sa považujú za nekalé.

9 § 3 UWG s názvom „Zákaz nekalých obchodných praktík“ stanovuje:

„1. Nekalé obchodné praktiky sú zakázané.

…

3. Obchodné konanie namierené voči spotrebiteľom, ktoré je uvedené v prílohe tohto zákona, je vždy protiprávne. …

…“

10 V bode 11 prílohy UWG sa nachádza „využívanie redakčného priestoru v médiách, za ktoré zaplatil podnikateľ, na účely podpory predaja produktu, bez toho, aby súvislosť s týmto podnikateľom jasne vyplývala z tohto obsahu alebo z dotknutej vizuálnej či zvukovej prezentácie (skrytá reklama)“.

Spor vo veci samej a prejudiciálne otázky

11 P&C Düsseldorf a P&C Hambourg sú dve od seba právne a hospodársky nezávislé spoločnosti a obe vykonávajú prostredníctvom rôznych pobočiek činnosť maloobchodného predaja oblečenia pod obchodným názvom „Peek & Cloppenburg“. Na základe dohody uzavretej medzi týmito dvoma spoločnosťami si rozdelili nemecký trh na dve ekonomické oblasti a každá z nich prevádzkuje obchody s oblečením iba v jednej z týchto oblastí. Podporu predaja svojho podnikania s odevnými výrobkami zabezpečujú uvedené spoločnosti osobitne a nezávisle.

12 V marci 2011 P&C Düsseldorf spustila celoštátnu reklamnú akciu v módnom časopise *Grazia* uverejnením dvojstránkového článku, ktorý pod titulkom „Akcia pre čitateľov“ pozýval čitateľov na súkromné večerné nakupovanie, nazvané „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“.

13 Na pozadí sa nachádzali obrázky zobrazujúce výklady obchodov so svetelnými písmenami zobrazujúcimi nápis „Peek & Cloppenburg“, na ktorých sa uvádzalo: „Noc pre všetky Grazia-Girls: Príďte sa po práci nechať zlákať do chrámu módy! So sektom v ruke a za prítomnosti osobného štylistu. Ako sa stať V.I.S. (Very important Shopper)? Tak, že sa čo najrýchlejšie zaregistrujete!“. Okrem toho tam bolo spresnené, že existujú dve nezávislé spoločnosti s názvom Peek & Cloppenburg a že v danom prípade išlo o inzerciu pochádzajúcu od spoločnosti P&C Düsseldorf. Na daných obrázkoch boli zobrazené produkty, ktoré táto spoločnosť predávala v rámci uvedeného podujatia.

14 P&C Hamburg podala na Landgericht Hamburg (Krajinský súd Hamburg, Nemecko) žalobu, ktorou sa domáhala, aby sa spoločnosti P&C Düsseldorf zakázalo uverejňovať ako konkurentovi reklamnú inzerciu, ktorú nie je možné ako takú jasne identifikovať, ako aj aby jej bola uložená povinnosť zverejniť určité informácie a nahradiť škodu, ktorú spôsobila z dôvodu uvedenej reklamnej akcie. Na podporu tejto žaloby P&C Hamburg uviedla, že inzercia, ako bola uverejnená v časopise *Grazia*, bola v rozpore so zákazom využívania redakčného priestoru stanoveným v § 3 ods. 3 UWG v spojení s bodom 11 prílohy tohto zákona.

15 Landgericht Hamburg (Krajinský súd Hamburg) tejto žalobe vyhovel. Odvolanie podané spoločnosťou P&C Düsseldorf proti rozhodnutiu Landgericht Hamburg (Krajinský súd Hambourg) bolo na Oberlandesgericht Hamburg (Vyšší krajinský súd Hamburg, Nemecko) zamietnuté.

16 P&C Düsseldorf preto predložila spor vo veci samej na Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko), t. j. vnútroštátny súd, ktorý podal návrh na začatie prejudiciálneho konania. Tento súd uvádza, že riešenie tohto sporu závisí od výkladu bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29, ktorý bol prebratý do nemeckého práva prostredníctvom § 3 ods. 3 UWG v spojení s bodom 11 prílohy tohto zákona.

17 Podľa tohto súdu vzniká otázka, či uverejnenie redakčného obsahu, ktorým sa dotknutá reklamná akcia oznamuje, možno považovať za „skrytú reklamu“ v zmysle § 3 ods. 3 UWG vzhľadom na to, že P&C Düsseldorf a mediálne vydavateľstvo časopisu *Grazia* si delili náklady spojené s touto akciou a že P&C Düsseldorf poskytla danej spoločnosti bezodplatne obrázky použité v článku, ktorý bol publikovaný v príslušnom čísle tohto časopisu.

18 V tejto súvislosti sa vnútroštátny súd domnieva, že sú splnené viaceré podmienky na uplatnenie bodu 11 prvej vety prílohy I tejto smernice. Podľa tohto súdu článok oznamujúci súkromné večerné nakupovanie s názvom „Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg“ predstavuje

nepochybne „obchodnú praktiku“ spoločnosti P&C Düsseldorf. Tento článok mal redakčný obsah. Uverejnenie tohto redakčného obsahu bolo použité na podporu predaja produktov spoločnosti P&C Düsseldorf. Napokon prepojenie tejto podpory predaja a jej financovanie s uvedeným obchodníkom nevyplývalo dostatočne jasne zo znenia tohto článku.

19 Vnútroštátny súd však vyjadril pochybnosti o tom, či sa v prejednávanej veci možno domnievať, že P&C Düsseldorf „zaplatila“ za podporu predaja svojich produktov využitím uvedeného redakčného priestoru v zmysle bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29.

20 V tejto súvislosti daný súd konštatuje, že P&C Düsseldorf priznala, že organizovala súkromné večerné nakupovanie spoločne s mediálnym vydavateľstvom časopisu *Grazia* a že náklady znášali obaja organizátori. P&C Düsseldorf navyše poskytla svoje predajne a zamestnancov na usporiadanie dotknutej reklamnej akcie a postúpila mediálnemu vydavateľstvu časopisu *Grazia* bezodplatne práva na použitie obrázkov zobrazených v článku, ktorý bol uverejnený v príslušnom čísle tohto časopisu.

21 Za týchto okolností sa daný súd pýta, či P&C Düsseldorf možno považovať za obchodníka, ktorý „zaplatil“ v zmysle prílohy I bodu 11 prvej vety smernice 2005/29 za túto reklamnú akciu, alebo či tento pojem implikuje, že dotknutý obchodník zaplatí peňažnú sumu ako odplatu za využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu predaja svojich produktov. Hoci podľa tohto súdu existuje viacero faktorov svedčiacich v prospech reštriktívneho výkladu pojmu „zaplatil“ v zmysle tohto bodu 11 prvej vety s tým významom, že zahŕňa len plnenia peňažnej povahy, tento výklad nie je jednoznačný.

22 Porovnanie rôznych jazykových verzií uvedeného bodu 11 prvej vety neumožňuje vylúčiť, že daný pojem zahŕňa aj iné plnenia než tie s peňažnou hodnotou. Účelom tohto ustanovenia je umožniť spotrebiteľovi identifikovať reklamnú povahu takého obsahu, a teda pochopiť obchodný charakter daného oznamu, aby mohol naň primerane reagovať, a to bez ohľadu na to, či za reklamu zaplatil zadávateľ reklamy tým, že poskytol peňažnú sumu alebo inak. Tento výklad je tiež údajne potvrdený širším cieľom smernice 2005/29, ako sa uvádza v jej článku 1, ktorým je dosiahnuť „vysokú úroveň ochrany spotrebiteľa“.

23 Vnútroštátny súd sa tiež pýta, či bod 11 prvá veta prílohy I smernice 2005/29 vyžaduje, aby dotknutý obchodník poskytol mediálnemu vydavateľstvu výhodu, ktorá má majetkovú hodnotu, ako odplatu za využívanie redakčného priestoru v médiách, a v prípade kladnej odpovede, či je takáto podmienka splnená vtedy, keď ako v prejednávanej veci sa dotknuté uverejnenie vzťahuje na reklamnú akciu usporiadanú spoločne týmto obchodníkom a daným mediálnym vydavateľstvom, ktorej cieľom bolo podporovať predaj produktov oboch týchto subjektov.

24 Na jednej strane sa možno domnievať, že prípadné plnenia poskytnuté dotknutým obchodníkom sa týkali len usporiadania samotnej reklamnej akcie, a nie inzercie uverejnenej v časopise týkajúcej sa tejto akcie. Na druhej strane existenciu takejto súvislosti medzi týmito plneniami a touto inzerciou možno považovať za potvrdenú vzhľadom na to, že daná reklamná akcia a jej inzercia tvoria neoddeliteľný celok.

25 V každom prípade podľa vnútroštátneho súdu skutočnosť, že P&C Düsseldorf poskytla mediálnemu vydavateľstvu bezodplatne práva na použitie obrázkov zobrazených v dotknutom redakčnom obsahu, môže predstavovať plnenie majetkovej hodnoty poskytnuté ako protiplnenie za tú istú inzerciu.

26 Za týchto okolností Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru tieto prejudiciálne otázky:

„1. Ide o ‚zaplatenie' za podporu predaja v zmysle bodu 11 prvej vety prílohy 1 smernice [2005/29] len v tom prípade, ak sa za využívanie redakčného priestoru v médiách na účely podpory predaja poskytne odplata v peniazoch alebo pojem ‚zaplatenie' zahŕňa akýkoľvek druh odplaty, pričom nie je relevantné, či sa poskytne v podobe zaplatenia peňažnej sumy, dodania tovarov alebo poskytnutia služieb, alebo iných plnení majetkovej hodnoty?

2. Vyžaduje sa v zmysle bodu 11 prvej vety prílohy I smernice [2005/29], aby dotknutý obchodník poskytol mediálnemu vydavateľstvu výhodu, ktorá má majetkovú hodnotu, ako odplatu za využívanie redakčného priestoru, a v prípade kladnej odpovede, či ide o takúto odplatu aj vtedy, ak mediálne vydavateľstvo uverejní inzerát o reklamnej akcii usporiadanej v spolupráci s týmto obchodníkom, ak obchodník mediálnemu vydavateľstvu na účely tohto uverejnenia poskytol práva na použitie obrázkov zobrazených v tomto redakčnom obsahu, ak sa oba podniky podieľali na nákladoch tejto reklamnej akcie a ak reklamná akcia slúži na podporu predaja produktov oboch podnikov?"

O prejudiciálnych otázkach

27 Svojimi dvoma otázkami, ktoré treba preskúmať spoločne, sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či sa má bod 11 prvá veta prílohy I smernice 2005/29 vykladať v tom zmysle, že podmienka týkajúca sa zaplatenia, ktorá je stanovená v tomto ustanovení, zahŕňa akúkoľvek formu plnenia dotknutého obchodníka a každú hospodársku výhodu poskytnutú obchodníkom na účely uverejnenia článku, a či v prípade kladnej odpovede musí byť také plnenie poskytnuté ako priama odplata za toto uverejnenie.

28 V prvom rade treba spresniť, že skutočnosť, že obaja účastníci konania vo veci samej, P&C Düsseldorf a P&C Hamburg ako dve predajne oblečenia, sú obchodníkmi, nebráni uplatneniu smernice 2005/29 v prejednávanej veci. Ako totiž vyplýva z odôvodnenia 6 tejto smernice, z jej pôsobnosti sú vylúčené iba vnútroštátne právne predpisy, ktoré sa týkajú nekalých obchodných praktík poškodzujúcich výlučne ekonomické záujmy účastníkov hospodárskej súťaže alebo ktoré sa týkajú obchodných transakcií medzi obchodníkmi (rozsudok zo 17. januára 2013, Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, bod 30 a citovaná judikatúra).

29 V prejednávanej veci zákaz „skrytej reklamy", stanovený smernicou 2005/29 a prebratý do nemeckého práva, má za cieľ zachovať dôveru spotrebiteľa v neutralitu redakčného obsahu a zabrániť skrytej reklame, pričom tieto ciele sú tak v záujme spotrebiteľa, ako aj v záujme prípadných konkurentov inzerenta.

30 V dôsledku toho, ako uviedol generálny advokát v bodoch 32 a 33 svojich návrhov, pokiaľ sú splnené podmienky nekalej obchodnej praktiky, táto smernica nevylučuje možnosť konkurenčného podniku inzerenta napadnúť takúto praktiku na vnútroštátnom súde.

31 V druhom rade na to, aby dotknuté konania spadali do pôsobnosti smernice 2005/29, musia byť obchodnými praktikami v zmysle článku 2 písm. d) tejto smernice. Tak je to v prípade, ak sa uvedených konaní dopúšťa obchodník, sú súčasťou jeho obchodnej stratégie a priamo sa týkajú podpory odbytu, predaja alebo dodávky jeho produktov či poskytovania služieb spotrebiteľom (rozsudok zo 17. októbra 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, body 35 a 36).

32 V prejednávanej veci z návrhu na začatie prejudiciálneho konania vyplýva, že uverejnenie dotknutého článku sa týkalo inzercie o reklamnej akcii spadajúcej do rámca stratégie predaja oblečenia a budovania lojality zákazníkov spoločnosti P&C Düsseldorf. Za týchto okolností, ako uviedol generálny advokát v bodoch 23 a 24 svojich návrhov, skutočnosť, že toto uverejnenie sa týkalo reklamnej akcie usporiadanej v spolupráci s dotknutým mediálnym vydavateľstvom, ktorého cieľom bola aj podpora predaja tejto spoločnosti, nemôže spochybniť povahu tohto konania v zmysle článku 2 písm. d) uvedenej smernice ako „obchodnej praktiky“, ktorú možno pripísať spoločnosti P&C Düsseldorf.

33 Vnútroštátny súd má však pochybnosti o tom, či uverejnenie týkajúce sa takejto reklamnej akcie v módnom časopise partnerského mediálneho vydavateľstva možno kvalifikovať ako „skrytú reklamu“ v zmysle bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29, keďže je nepochybné, že P&C Düsseldorf nezaplatila tomuto mediálnemu vydavateľstvu žiadnu peňažnú sumu ako odplatu za toto uverejnenie. Konkrétnejšie sa tento súd pýta, či sa má pojem „zaplatil“ v zmysle tohto ustanovenia chápať tak, že sa vzťahuje len na platby peňažných súm, alebo či zahŕňa akúkoľvek výhodu majetkovej hodnoty poskytnutú obchodníkom, ktorý je inzerentom, v prospech dotknutého mediálneho vydavateľstva.

34 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že smernica 2005/29 uskutočňuje úplnú harmonizáciu pravidiel na úrovni Únie týkajúcich sa nekalých obchodných praktík podnikateľov voči spotrebiteľom a vo svojej prílohe I zavádza taxatívny zoznam 31 obchodných praktík, ktoré sa podľa článku 5 ods. 5 tejto smernice „za každých okolností“ považujú za nekalé. V dôsledku toho, ako výslovne spresňuje odôvodnenie 17 uvedenej smernice, sú to jediné obchodné praktiky, ktoré môžu byť samy osebe považované za nekalé bez toho, aby boli jednotlivo posudzované podľa ustanovení článkov 5 až 9 tej istej smernice (pozri v tomto zmysle rozsudok z 10. júla 2014, Komisia/Belgicko, C-421/12, EU:C:2014:2064, body 55 a 56, ako aj citovanú judikatúru).

35 Na základe bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29 sa teda za nekalú obchodnú praktiku obchodníka za každých okolností považuje využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu produktu, keď obchodník zaplatil za podporu predaja bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa, teda praktika všeobecne nazývaná „skrytá reklama“.

36 Pokiaľ ide o znenie tohto ustanovenia, treba však konštatovať, že hoci niektoré jazykové verzie tejto smernice, akými sú španielska verzia („pagando“), nemecká („bezahlt“), anglická („paid for“), holandská („betaald“) alebo poľská verzia („zapłacił“), používajú pojmy, ktoré nasvedčujú „platbám“ v zmysle zaplatenia peňažnej sumy, v iných jazykových verziách, ako francúzskej („financer“) alebo talianskej („i costi di tale promozione siano stati sostenuti“), sa používajú širšie výrazy, ktoré umožňujú zahrnúť pod pojem „zaplatil“ v zmysle tohto ustanovenia každý druh odplaty majetkovej hodnoty.

37 Z ustálenej judikatúry však vyplýva, že potreba jednotného uplatňovania a výkladu aktu práva Únie vylučuje, aby bol tento akt posudzovaný izolovane v jednej zo svojich jazykových verzií (pozri v tomto zmysle rozsudok z 3. apríla 2014, 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, bod 19). Pokiaľ ide o výklad ustanovenia, treba totiž zohľadniť nielen jeho znenie, ale aj kontext, do ktorého spadá, a ciele sledované právnou úpravou, ktorej je súčasťou (rozsudok z 10. júna 2021, KRONE – Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, bod 25 a citovaná judikatúra).

38 Pokiaľ ide o smernicu 2005/29, Súdny dvor rozhodol, že táto smernica sa vyznačuje mimoriadne širokou vecnou pôsobnosťou vzťahujúcou sa na všetky obchodné praktiky, ktoré priamo súvisia s podporou, predajom alebo dodávkou tovaru spotrebiteľom a patria do rámca obchodnej stratégie obchodníka (rozsudok zo 14. januára 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, bod 39).

39 Cieľom tejto smernice je teda najmä zabezpečiť vysokú úroveň ochrany spotrebiteľa pred nekalými obchodnými praktikami a tento cieľ sa zakladá na okolnosti, že v porovnaní s podnikateľom je spotrebiteľ v horšom postavení, najmä pokiaľ ide o úroveň informácií, keďže nemožno poprieť, že pokiaľ ide o ich informovanosť a spôsobilosť existuje medzi týmito stranami značný nepomer (pozri v tomto zmysle rozsudky z 18. októbra 2012, Purely Creative a i., C-428/11, EU:C:2012:651, bod 48, ako aj z 12. júna 2019, Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, bod 36 a citovanú judikatúru).

40 V rámci bodu 11 prvej vety prílohy I uvedenej smernice sa pritom táto ochrana konkretizuje v oblasti tlače a iných hromadných informačných prostriedkov tým, že tento bod ukladá inzerujúcim podnikom povinnosť jasne uviesť skutočnosť, že zaplatili za redakčný priestor v médiách, ktorého cieľom je reklama na výrobok alebo službu týchto obchodníkov (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 17. októbra 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, bod 48).

41 Z toho vyplýva, že bod 11 prvá veta prílohy I smernice 2005/29 bol koncipovaný najmä na zaručenie toho, aby každé uverejnenie, pri ktorom dotknutý obchodník uplatňoval vplyv vo svojom obchodnom záujme, bolo jasne označené a známe ako také spotrebiteľovi. V tejto súvislosti konkrétna forma zaplatenia, či už zaplatenie určitej peňažnej sumy alebo poskytnutie akejkoľvek inej odplaty majetkovej hodnoty, nie je dôležitá z hľadiska ochrany spotrebiteľa a dôvery čitateľov v neutralitu tlače.

42 Ako uviedol generálny advokát v bode 60 svojich návrhov, výklad pojmu „zaplatil“ v zmysle tohto ustanovenia tak, že sa vyžaduje zaplatenie peňažnej sumy, by totiž nezodpovedal realite žurnalistickej a reklamnej praxe, keďže by do značnej miery zbavil toto ustanovenie jeho potrebného účinku.

43 Tento prístup potvrdzuje správa Európskeho parlamentu z 19. decembra 2013 o uplatňovaní smernice 2005/29 [2013/2116(INI)] (A 7-0474/2014). V bode 16 tejto správy Parlament totiž vyzval Európsku komisiu a členské štáty, aby dbali na správne uplatňovanie smernice 2005/29, najmä pokiaľ ide o „skrytú“ reklamu na internete prostredníctvom šírenia komentárov na sociálnych sieťach, fórach alebo blogoch, ktoré sa javia, že pochádzajú od samotných spotrebiteľov, hoci v skutočnosti ide o oznamy reklamnej alebo obchodnej povahy, ktoré priamo alebo nepriamo vytvárajú alebo financujú hospodárske subjekty, pričom zdôraznil škodlivé účinky takýchto praktík na dôveru spotrebiteľov a na pravidlá v oblasti hospodárskej súťaže.

44 Pokiaľ ide o uverejnenie v časopise, ktoré sa týkalo reklamnej akcie usporiadanej obchodníkom v spolupráci s dotknutým mediálnym vydavateľstvom, vnútroštátnemu súdu prináleží overiť, či samotná táto akcia bola aspoň sčasti zaplatená týmto obchodníkom v tom zmysle, že uvedený obchodník poskytol výhodu či už formou zaplatenia peňažnej sumy, poskytnutia tovarov, služieb alebo inej majetkovej hodnoty na účely uvedenej akcie, čo mohlo ovplyvniť obsah tohto uverejnenia.

45 Ako totiž v podstate uviedol generálny advokát v bode 72 svojich návrhov, zo znenia bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29 vyplýva, že zaplatenie v zmysle tohto ustanovenia musí byť zamerané na podporu produktu využitím redakčného priestoru v médiách, čo v zmysle odplaty predpokladá jednoznačnú súvislosť medzi majetkovou výhodou poskytnutou dotknutým obchodníkom a týmto redakčným obsahom. Takýto výklad je potvrdený cieľom daného ustanovenia, ktorým je, ako vyplýva z bodov 40 a 41 tohto rozsudku, ochrana spotrebiteľa pred skrytou reklamou, t. j. pred redakčným obsahom, v súvislosti s ktorým obchodníci, ktorí sú inzerentmi, poskytli výhody bez informovania o tom, ako aj zachovanie dôvery čitateľov v neutralitu tlače.

46 V tejto súvislosti bezodplatné poskytnutie dotknutým obchodníkom v prospech mediálneho vydavateľstva obrázkov chránených právami na použitie môže zodpovedať priamemu zaplateniu za toto uverejnenie, keďže tieto obrázky predstavovali snímky priestorov a produktov, ktoré tento obchodníkom predával v rámci dotknutej reklamnej akcie. Toto poskytnutie totiž má majetkovú hodnotu a jeho účelom je podpora predaja produktov daného obchodníka.

47 Okrem toho bod 11 prvá veta prílohy I smernice 2005/29 nestanovuje žiadne pravidlo týkajúce sa minimálnej hodnoty zaplatenia alebo podielu na tomto zaplatení na celkových nákladoch dotknutej reklamnej akcie a nevylučuje, aby samotné mediálne vydavateľstvo znášalo časť nákladov na uverejnenie vo vlastnom záujme.

48 Navyše vnútroštátnemu súdu prináleží overiť, či sú splnené ostatné podmienky bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29.

49 Vzhľadom na všetky vyššie uvedené úvahy treba na položené otázky odpovedať tak, že bod 11 prvá veta prílohy I smernice 2005/29 sa má vykladať v tom zmysle, že podpora produktu uverejnením redakčného obsahu je „zaplatená“ obchodníkom v zmysle tohto ustanovenia, ak tento obchodník poskytne za toto uverejnenie odplatu majetkovej hodnoty, či už formou zaplatenia peňažnej sumy alebo akoukoľvek inou formou, pokiaľ existuje jednoznačná súvislosť medzi zaplatením, ktoré takto poskytol daný obchodník, a uvedeným uverejnením. O taký prípad ide najmä pri bezodplatnom poskytnutí tým istým obchodníkom obrázkov chránených právom na použitie, na ktorých sú viditeľné obchodné priestory obchodníka a ním predávané produkty.

O trovách

50 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (šiesta komora) rozhodol takto:

Bod 11 prvá veta prílohy I smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004, sa má vykladať v tom zmysle, že podpora produktu uverejnením redakčného obsahu je „zaplatená“ obchodníkom v zmysle tohto ustanovenia,

ak tento obchodník poskytne za toto uverejnenie odplatu majetkovej hodnoty, či už formou zaplatenia peňažnej sumy alebo akoukoľvek inou formou, pokiaľ existuje jednoznačná súvislosť medzi zaplatením, ktoré takto poskytol daný obchodník, a uvedeným uverejnením. O taký prípad ide najmä pri bezodplatnom poskytnutí tým istým obchodníkom obrázkov chránených právom na použitie, na ktorých sú viditeľné obchodné priestory obchodníka a ním predávané produkty.

Podpisy