Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (sjätte avdelningen)

den 2 september 2021 *

”Begäran om förhandsavgörande – Konsumentskydd – Direktiv 2005/29/EG – Otillbörliga affärsmetoder – Affärsmetoder som är otillbörliga under alla omständigheter – Vilseledande affärsmetoder – Punkt 11 första meningen i bilaga I – Marknadsföringsåtgärder – Användning av material från medierna för att marknadsföra en produkt – Marknadsföring som näringsidkaren själv har betalat för – Begreppet betalning – Marknadsföring av annonsörens och det utgivande mediebolagets produkter – Annons i redaktionell form”

I mål C-371/20,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, framställd av Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen, Tyskland) genom beslut av den 25 juni 2020, som inkom till domstolen den 7 augusti 2020, i målet

Peek & Cloppenburg KG, företrätt av Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV

mot

Peek & Cloppenburg KG, företrätt av Van Graaf Management GmbH,

meddelar

DOMSTOLEN (sjätte avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden L. Bay Larsen samt domarna C. Toader (referent) och M. Safjan,

generaladvokat: M. Szpunar,

justitiesekreterare: A. Calot Escobar,

efter det skriftliga förfarandet,

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

– Peek & Cloppenburg KG, företrätt av Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV, genom A. Auler, Rechtsanwalt,

* Rättegångsspråk: tyska.

– Peek & Cloppenburg KG, företrätt av Van Graaf Management GmbH, genom A. Renck och M. Petersenn, Rechtsanwälte,

– Ungerns regering, genom M.Z. Fehér och Z. Biró-Tóth, båda i egenskap av ombud,

– Europeiska kommissionen, genom B.-R. Killmann och N. Ruiz García, båda i egenskap av ombud,

och efter att den 24 juni 2021 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av punkt 11 första meningen i bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 149, 2005, s. 22).

2 Begäran har framställts i ett mål mellan Peek & Cloppenburg KG, företrätt av Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV (nedan kallat P&C Düsseldorf) och Peek & Cloppenburg KG, företrätt av Van Graaf Management GmbH (nedan kallat P&C Hamburg), vilka är rättsligt och ekonomiskt oberoende av varandra, angående frågan huruvida ett marknadsföringsevenemang är otillbörligt.

Tillämpliga bestämmelser

Unionsrätt

3 I skälen 6 och 17 i direktiv 2005/29 anges följande:

”(6) Genom detta direktiv tillnärmas därför medlemsstaternas lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder, inklusive otillbörlig reklam, som direkt skadar konsumenternas ekonomiska intressen och därigenom indirekt skadar legitima konkurrenters ekonomiska intressen. I enlighet med proportionalitetsprincipen skyddar detta direktiv konsumenterna från konsekvenserna av sådana otillbörliga affärsmetoder, men hänsyn har tagits till att de ibland har försumbar effekt. Det omfattar eller påverkar inte nationell lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder som enbart skadar konkurrenters ekonomiska intressen eller som gäller transaktioner mellan näringsidkare. I full överensstämmelse med subsidiaritetsprincipen kommer medlemsstaterna, om de så önskar, att även i fortsättningen reglera sådana metoder i enlighet med [unions]lagstiftningen. …

…

(17) Det är önskvärt att, för större rättssäkerhet, fastställa vilka affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga. Bilaga I innehåller därför en fullständig förteckning över sådana metoder. Endast dessa affärsmetoder skall kunna bedömas som otillbörliga utan prövning från fall till fall utifrån bestämmelserna i artiklarna 5–9. Förteckningen kan ändras endast genom en översyn av detta direktiv.”

4 I artikel 1 i direktivet föreskrivs följande:

”Syftet med detta direktiv är att bidra till att den inre marknaden fungerar korrekt och att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom att tillnärma medlemsstaternas lagar och andra författningar avseende otillbörliga affärsmetoder som skadar konsumenternas ekonomiska intressen.”

5 Enligt artikel 2 b i direktivet ska med begreppet ”näringsidkare” förstås ”en fysisk eller juridisk person som, med avseende på de affärsmetoder som omfattas av detta direktiv, handlar för ändamål som ligger inom ramen för dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, hantverk eller yrke samt den som handlar i näringsidkarens namn eller för dennes räkning”. I artikel 2 d i samma direktiv definieras ”affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter” som ”en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring) i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument”.

6 I artikel 5.5 i direktiv 2005/29 föreskrivs följande:

”Bilaga I innehåller förteckningen över de affärsmetoder som under alla omständigheter skall betraktas som otillbörliga. Samma förteckning skall gälla i alla medlemsstater och får ändras endast genom en översyn av detta direktiv.”

7 I bilaga I till direktiv 2005/29, med rubriken ”Affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga”, omnämns i punkt 11 såsom ”vilseledande affärsmetoder”, att ”[a]nvända material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten (annons i redaktionell form). …”

Tysk rätt

8 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (lag om förbud mot otillbörlig konkurrens) av den 3 juli 2004 (BGBl. 2004 I, s. 1414), i den lydelse som är tillämplig i det nationella målet (BGBl. 2010 I, s. 254) (nedan kallad UWG) syftar bland annat till att införliva direktiv 2005/29 med tysk rätt. I 3 § och bilagan till lagen finns en förteckning över de affärsmetoder som ska betraktas som otillbörliga.

9 I 3 § UWG, som har rubriken ”Förbud mot otillbörliga affärsmetoder”, föreskrivs följande:

”1. Otillbörliga affärsmetoder är förbjudna.

…

3. De affärsmetoder som är riktade mot konsumenter och som anges i bilagan till denna lag är alltid förbjudna. …

…”

10 I punkt 11 i bilagan till UWG omnämns att ”använda redaktionellt material som har betalats av en näringsidkare för att göra reklam för en produkt, utan att detta samband klart framgår av materialet eller av bild- eller ljudframställningen (annons i redaktionell form)”.

Målet vid den nationella domstolen och tolkningsfrågorna

11 P&C Düsseldorf och P&C Hamburg är två bolag som är rättsligt och ekonomiskt oberoende av varandra. Båda bedriver detaljhandel med kläder under firmabeteckningen ”Peek & Cloppenburg” genom olika dotterbolag. I ett avtal som ingåtts mellan dessa bolag föreskrivs att de ska dela upp den tyska marknaden mellan sig i två ekonomiska områden och att respektive bolag ska driva klädbutiker i det ena respektive det andra området. Bolagen ombesörjer separat och oberoende marknadsföring för sina respektive ekiperingsverksamheter.

12 I mars 2011 lanserade P&C Düsseldorf en landsomfattande reklamkampanj i modetidningen *Grazia*, genom att publicera en tvåsidig artikel i vilken läsarna, under rubriken ”läsarerbjudande”, bjöds in till en försäljningskväll kallad ”Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg”.

13 Mot en bakgrund av bilder i vilka man kunde läsa ”Peek&Cloppenburg” i upplysta bokstäver ovanför skyltfönstren på avbildade butiker angavs följande: ”En kväll för alla Grazia-Girls: Kom och botanisera med oss i modetemplet efter arbetet! Med bubbel och en personal shopper. Hur blir Ni V.I.S. (Very Important Shopper)? Genom att anmäla er snarast!” Det preciserades att det fanns två oberoende företag kallade Peek&Cloppenburg och att det i förevarande fall rörde sig om en annons från bolaget P&C Düsseldorf. Bilderna visade produkter som detta bolag saluförde i samband med evenemanget.

14 P&C Hamburg väckte talan vid Landgericht Hamburg (Regionala domstolen i Hamburg, Tyskland) och yrkade att P&C Düsseldorf, i egenskap av konkurrent, skulle förbjudas att låta publicera reklamannonser som inte är tydligt identifierbara som sådana, samt att P&C Düsseldorf skulle förpliktas att lämna vissa upplysningar och att ersätta den skada som P&C Hamburg hade lidit till följd av reklamkampanjen. Till stöd för sin talan anförde P&C Hamburg att en sådan annons som den som hade publicerats i tidskriften *Grazia* stred mot det förbud mot annonser i redaktionell form som följer av artikel 3.3 UWG, jämförd med punkt 11 i bilagan till denna lag.

15 Landgericht Hamburg (Regionala domstolen i Hamburg) biföll P&C Hamburgs talan. P&C Düsseldorfs överklagande av detta avgörande ogillades av Oberlandesgericht Hamburg (Regionala överdomstolen i Hamburg, Tyskland).

16 P&C Düsseldorf överklagade till den hänskjutande domstolen, Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen). Den domstolen konstaterar att avgörandet av det nationella målet beror på tolkningen av punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29, som införlivats med tysk rätt genom artikel 3.3 UWG, jämförd med punkt 11 i bilagan till denna lag.

17 Enligt Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen) uppkommer frågan huruvida publiceringen av det redaktionella innehåll i vilket det aktuella marknadsföringsevenemanget tillkännages kan anses utgöra en annons i redaktionell form i den mening som avses i artikel 3.3

UWG, såvitt P&C Düsseldorf och utgivaren av tidskriften *Grazia* har delat på kostnaderna för evenemanget och P&C Düsseldorf kostnadsfritt har tillhandahållit de bilder som används i artikeln i det aktuella numret av tidskriften.

18 Den hänskjutande domstolen anser att flera av villkoren för att punkt 11 första meningen i bilaga I till direktivet ska vara tillämplig är uppfyllda. Enligt den hänskjutande domstolens bedömning utgör artikeln i vilken kvällsshoppingevenemanget ”Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg” tillkännages en affärsmetod som används av P&C Düsseldorf. Artikeln har ett redaktionellt innehåll. Publiceringen av detta redaktionella innehåll har använts för att marknadsföra P&C Düsseldorfs produkter. Slutligen framgår det inte vid läsningen av artikeln med tillräcklig klarhet att det finns en koppling mellan marknadsföringen, betalningen för denna och näringsidkaren.

19 Den hänskjutande domstolen är emellertid osäker på huruvida P&C Düsseldorf i förevarande fall kan anses ha ”betalat” för att använda material från medierna för att göra reklam för sina produkter, i den mening som avses i punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29.

20 Den hänskjutande domstolen har i detta avseende påpekat att P&C Düsseldorf har medgett att det anordnade kvällsshoppingsevenemangen tillsammans med utgivaren för tidskriften *Grazia* och att kostnaderna och utgifterna har burits av dem båda. P&C Düsseldorf ställde dessutom sina butiker och sin personal till förfogande för det aktuella marknadsföringsevenemanget, och överlät kostnadsfritt rätten att använda de bilder som publicerades i artikeln i det aktuella numret av *Grazia* till tidskriftens utgivare.

21 Under dessa omständigheter vill den hänskjutande domstolen få klarhet i huruvida P&C Düsseldorf kan anses ha ”betalat” för marknadsföringsevenemanget, i den mening som avses i punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29, eller om detta begrepp förutsätter att näringsidkaren betalar ett penningbelopp som vederlag för användning av redaktionellt material i medierna för att marknadsföra sina produkter. Enligt den hänskjutande domstolen finns det flera omständigheter som talar för en restriktiv tolkning av uttrycket ”betalat”, i den mening som avses i punkt 11 första meningen, vilken innebär att detta uttryck endast omfattar vederlag i form av pengar. Det är emellertid inte otvetydigt att denna tolkning ska ges företräde.

22 En jämförelse mellan de olika språkversionerna av punkt 11 första meningen gör det inte möjligt att utesluta att uttrycket ”betalat” även innefattar annat vederlag än vederlag i form av pengar. Syftet med denna bestämmelse är att göra det möjligt för konsumenten att identifiera sådant material som reklam och att uppfatta meddelandets kommersiella beskaffenhet i syfte att kunna reagera på lämpligt sätt, oberoende av huruvida reklamen har betalats av näringsidkaren genom överföringen av ett penningbelopp eller på annat sätt. Denna tolkning bekräftas även av det mer övergripande syftet med direktiv 2005/29, vilket anges i artikel 1 i direktivet, att säkerställa en ”hög konsumentskyddsnivå”.

23 Den hänskjutande domstolen vill även få klarhet i huruvida punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29 kräver att näringsidkaren har gett det utgivande mediebolaget en naturaförmån som vederlag för användningen av det redaktionella innehållet. Om denna fråga ska besvaras jakande vill den hänskjutande domstolen få klarhet i huruvida detta villkor är uppfyllt när, såsom i förevarande fall, publiceringen i fråga avser ett marknadsföringsevenemang som anordnas av näringsidkaren och det utgivande mediebolaget gemensamt i syfte att marknadsföra produkter.

24 Å ena sidan skulle man kunna argumentera att de tjänster som eventuellt tillhandahållits av näringsidkaren endast avsåg anordnandet av själva marknadsföringsevenemanget, och inte den annons om evenemanget som publicerades i tidskriften. Å andra sidan skulle det kunna medges att det förelåg en koppling mellan tjänsterna och annonsen, såvitt marknadsföringsevenemanget och annonsen utgör en odelbar helhet.

25 Under alla omständigheter skulle, enligt den hänskjutande domstolen, P&C Düsseldorfs kostnadsfria tillhandahållande till det utgivande mediebolaget av rättigheterna att använda de bilder som återges i det aktuella redaktionella innehållet kunna utgöra en naturförmån som tillhandahållits som vederlag för annonsen.

26 Mot denna bakgrund beslutade Bundesgerichtshof (Federala högsta domstolen) att vilandeförklara målet och ställa följande frågor till EU-domstolen:

”1. Är det endast fråga om betalning för material, i den mening som avses i punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv [2005/29], om vederlag i form av pengar utges för användningen av material från medierna för att göra reklam, eller omfattas varje form av vederlag av begreppet betalning, oavsett om detta utgörs av pengar, varor eller tjänster eller tillgångar av annat slag?

2. Förutsätts det enligt punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv [2005/29] att näringsidkaren ger medieföretaget en naturaförmån som vederlag för användningen av material från medierna, och om så är fallet, ska ett sådant vederlag även antas föreligga när ett medieföretag rapporterar om en reklamkampanj som anordnas tillsammans med en näringsidkare, när näringsidkaren har ställt bildrättigheter till medieföretagets förfogande för rapporteringen, båda företagen har bidragit till kostnaderna för och arbetet med reklamkampanjen och reklamkampanjen syftar till att marknadsföra båda företagens produkter?”

Prövning av tolkningsfrågorna

27 Den hänskjutande domstolen har ställt sina två frågor, vilka ska prövas tillsammans, för att få klarhet i huruvida punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29 ska tolkas så, att det villkor om betalning som föreskrivs i denna bestämmelse omfattar alla former av prestationer från näringsidkaren och varje ekonomisk fördel som näringsidkaren tillhandahåller för publiceringen av en artikel och, om så är fallet, huruvida denna prestation måste tillhandahållas i direkt utbyte mot publiceringen.

28 Det ska för det första preciseras att den omständigheten att de båda parterna i det nationella målet, P&C Düsseldorf och P&C Hamburg, vilka båda bedriver detaljhandel med kläder, utgör näringsidkare inte medför att direktiv 2005/29 inte kan tillämpas i förevarande fall. Såsom framgår av skäl 6 i direktivet är det nämligen endast sådan nationell lagstiftning om otillbörliga affärsmetoder som ”enbart” skadar konkurrenters ekonomiska intressen, eller som gäller transaktioner mellan näringsidkare, som faller utanför direktivets tillämpningsområde (dom av den 17 januari 2013, Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, punkt 30 och där angiven rättspraxis).

29 I förevarande fall syftar det förbud mot annonser i redaktionell form som föreskrivs i direktiv 2005/29 och som införlivats i tysk rätt till att bevara konsumenternas förtroende för att redaktionellt innehåll är neutralt och till att förhindra dold reklam, såväl i konsumenternas som i eventuella konkurrenter till annonsörens intresse.

30 Såsom generaladvokaten har påpekat i punkterna 32 och 33 i sitt förslag till avgörande utesluter direktivet inte, när villkoren för en otillbörlig affärsmetod är uppfyllda, att en näringsidkare som är konkurrent till annonsören angriper en sådan metod vid nationell domstol.

31 För det andra måste de aktuella beteendena anses utgöra affärsmetoder, i den mening som avses i artikel 2 d i direktiv 2005/29, för att omfattas av tillämpningsområdet för detta direktiv. Så är fallet när de aktuella beteendena härrör från en näringsidkare, utgör ett led i näringsidkarens affärsstrategi och står i direkt relation till marknadsföring och försäljning av näringsidkarens produkter eller tjänster till konsumenter (dom av den 17 oktober 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, punkterna 35 och 36).

32 I förevarande fall framgår det av beslutet om hänskjutande att publiceringen av artikeln i fråga rörde ett marknadsföringsevenemang som ingick i klädekiperingsföretaget P&C Düsseldorfs försäljnings- och kundlojalitetsstrategi. Under dessa omständigheter kan, såsom generaladvokaten har påpekat i punkterna 23 och 24 i sitt förslag till avgörande, den omständigheten att publiceringen avsåg ett marknadsföringsevenemang som anordnades i samarbete med det utgivande mediebolaget, vilket även syftade till att främja detta bolags försäljning, inte påverka kvalificeringen av detta agerande som en affärsmetod, i den mening som avses i artikel 2 d i direktivet, vilken kan tillskrivas P&C Düsseldorf.

33 Den hänskjutande domstolen är emellertid osäker på om en publicering rörande ett sådant marknadsföringsevenemang i det utgivande mediebolagets modetidskrift kan anses utgöra en annons i redaktionell form, i den mening som avses i punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29, eftersom det är utrett att P&C Düsseldorf inte betalade något penningbelopp till det utgivande mediebolaget som vederlag för publiceringen. Den hänskjutande domstolen vill närmare bestämt få klarhet i huruvida begreppet betalning i den mening som avses i denna bestämmelse ska förstås så, att det endast omfattar betalningar av penningbelopp eller om det omfattar alla naturaförmåner som den annonserade näringsidkaren beviljar det aktuella mediebolaget.

34 Domstolen erinrar här om att direktiv 2005/29 innebär en fullständig harmonisering på unionsnivå av bestämmelserna avseende otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter. Bilaga I till direktiv 2005/29 innehåller en uttömmande förteckning över de 31 affärsmetoder som i enlighet med artikel 5.5 i direktivet ”under alla omständigheter” ska betraktas som otillbörliga. Som uttryckligen anges i skäl 17 i direktivet är det därför endast dessa affärsmetoder som kan anses vara otillbörliga utan att någon prövning från fall till fall görs utifrån bestämmelserna i artiklarna 5–9 i samma direktiv (se, för ett liknande resonemang, dom av den 10 juli 2014, kommissionen/Belgien, C-421/12, EU:C:2014:2064, punkterna 55 och 56 och där angiven rättspraxis).

35 Enligt punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29 ska således näringsidkarens marknadsföring av en produkt genom att använda material från medierna, om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten (vanligen kallad ”annons i redaktionell form”), under alla omständigheter betraktas som en otillbörlig affärsmetod.

36 Vad gäller lydelsen av denna bestämmelse konstaterar domstolen emellertid att även om det i vissa språkversioner av direktivet används begrepp som tyder på att ”betalningar”, i bemärkelsen överföring av ett penningbelopp, avses, såsom i den spanska versionen (”pagando”), den tyska versionen (”bezahlt ”), den engelska versionen (”paid for”), den nederländska versionen (”betaald”) eller den polska versionen (”zapłacił”), använder andra språkversioner mer generiska uttryck, vilket gör det möjligt att låta begreppet betalning, i den mening som avses i den bestämmelsen, innefatta varje form av vederlag som har förmögenhetsvärde, såsom bland annat i den franska versionen (”financer”) och den italienska versionen (”i costi di tale promozione siano stati sostenuti”).

37 Det följer emellertid av fast rättspraxis att behovet av en enhetlig tillämpning och tolkning av en unionsrättsakt utesluter att denna betraktas isolerat, i endast en språkversion (se, för ett liknande resonemang, dom av den 3 april 2014, 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, punkt 19). Vad gäller tolkningen av en unionsbestämmelse ska nämligen inte bara lydelsen beaktas, utan också sammanhanget och de mål som eftersträvas med de föreskrifter som bestämmelsen ingår i (dom av den 10 juni 2021, KRONE – Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, punkt 25 och där angiven rättspraxis).

38 Domstolen har redan slagit fast att direktiv 2005/29 kännetecknas av att det har ett synnerligen vidsträckt materiellt tillämpningsområde, som omfattar samtliga affärsmetoder i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument, och som ingår i en näringsidkares affärsstrategi (dom av den 14 januari 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, punkt 39).

39 Det syfte som eftersträvas med direktiv 2005/29 är således bland annat att säkerställa en hög nivå av skydd för konsumenten mot otillbörliga affärsmetoder och detta syfte grundar sig på den omständigheten att konsumenten, i förhållande till näringsidkaren, befinner sig i underläge, bland annat när det gäller tillgången till information, då det inte går att bortse ifrån att det råder stor asymmetri vad gäller information och sakkunskap mellan dessa parter (se, för ett liknande resonemang, dom av den 18 oktober 2012, Purely Creative m.fl., C-428/11, EU:C:2012:651, punkt 48, och dom av den 12 juni 2019, Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, punkt 36 och där angiven rättspraxis).

40 Inom ramen för punkt 11 första meningen i bilaga I till nämnda direktiv konkretiseras detta skydd på området för tryckta medier och andra informationsmedier, eftersom de annonserande företagen i denna punkt åläggs en skyldighet att tydligt ange att de har betalat för redaktionellt innehåll i medierna när detta innehåll kan göra reklam för de annonserande företagens produkter eller tjänster (se, för ett liknande resonemang, dom av den 17 oktober 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, punkt 48).

41 Av detta följer att punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29 bland annat har utformats för att säkerställa att varje publicering som den berörde näringsidkaren av affärsintresse har haft inflytande över är tydligt angiven och uppfattas som sådan av konsumenten. I detta sammanhang har betalningens konkreta form, det vill säga om det är fråga om överföring av ett penningbelopp eller annat vederlag som har ett förmögenhetsvärde, ingen betydelse ur ett konsumentskyddsperspektiv eller för läsarnas förtroende för pressens neutralitet.

42 Såsom generaladvokaten har påpekat i punkt 60 i sitt förslag till avgörande, skulle en tolkning av begreppet betalning, i den mening som avses i den bestämmelsen, vilken innebär att det krävdes överföring av ett penningbelopp, nämligen inte överensstämma med hur journalistisk sed och marknadsföringssed fungerar i praktiken och skulle frånta bestämmelsen en stor del av dess ändamålsenliga verkan.

43 Detta synsätt stöds dessutom av Europaparlamentets rapport av den 19 december 2013 om tillämpningen av direktiv 2005/29 [2013/2116(INI] (A 7–0474/2014). I punkt 16 i denna rapport begärde parlamentet nämligen att Europeiska kommissionen och medlemsstaterna skulle övervaka en korrekt tillämpning av direktiv 2005/29, särskilt i fråga om ”dold” reklam på internet genom spridning av kommentarer till sociala nätverk, forum eller bloggar, som föreföll härröra från konsumenter själva, trots att det i själva verket rör sig om reklammeddelanden som direkt eller indirekt genererats eller finansierats av ekonomiska aktörer, och insisterade på att sådana metoder har skadliga effekter på konsumenternas förtroende och på konkurrensbestämmelserna.

44 Vad gäller tillämpningen av denna tolkning på en tidskrifts publicering avseende ett marknadsföringsevenemang som anordnats av en näringsidkare i samarbete med det utgivande mediebolaget, ankommer det på den hänskjutande domstolen att kontrollera huruvida detta evenemang i sig, åtminstone delvis, har betalats av näringsidkaren, i den bemärkelsen att näringsidkaren för evenemanget har tillhandahållit en förmån, i form av överföring av ett penningbelopp, varor, tjänster eller någon annan naturaförmån, vilken är ägnad att inverka på publiceringens innehåll.

45 Såsom generaladvokaten har påpekat i punkt 72 i sitt förslag till avgörande framgår det nämligen av ordalydelsen i punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29 att betalningen, i den mening som avses i den bestämmelsen, ska avse marknadsföring av produkten med hjälp av material från medierna, vilket förutsätter ett klart samband, i form av ett vederlag, mellan den ekonomiska fördel som näringsidkaren tillhandahåller och materialet i fråga. Denna tolkning bekräftas av syftet med denna bestämmelse, vilket, såsom framgår av punkterna 40 och 41 ovan, är att skydda konsumenten mot dold reklam, det vill säga mot redaktionellt material för vilket de annonserande näringsidkarna har tillhandahållit fördelar utan att upplysa om det, och att bibehålla läsarnas förtroende för pressens neutralitet.

46 I detta sammanhang kan näringsidkarens kostnadsfria tillhandahållande till det utgivande mediebolaget av bilder som är skyddade av användarrättigheter utgöra direkt betalning för publiceringen, eftersom bilderna återger näringsidkarens lokaler och varor som näringsidkaren bjuder ut till försäljning inom ramen för marknadsföringsevenemanget. Tillhandahållandet har nämligen ett förmögenhetsvärde och syftar till att främja försäljningen av den aktuella näringsidkarens produkter.

47 Punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29 innehåller inte heller några bestämmelser om att betalningen ska uppgå till ett visst lägsta belopp eller motsvara en viss andel av den totala kostnaden för det aktuella marknadsföringsevenemanget och utesluter inte att det utgivande mediebolaget självt bär en del av kostnaderna för publiceringen i eget intresse.

48 Det ankommer dessutom på den hänskjutande domstolen att pröva huruvida de övriga villkoren i punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29 är uppfyllda.

49 Av det ovan anförda följer att punkt 11 första meningen i bilaga I till direktiv 2005/29 ska tolkas så, marknadsföringen av en produkt genom publiceringen av material från medierna ”betalas”, i den mening som avses i den bestämmelsen, av en näringsidkare, när denne för publiceringen lämnar ett vederlag som har förmögenhetsvärde, oavsett om detta är i form av överföringen av ett penningbelopp eller i någon annan form, såvitt det finns ett klart samband mellan näringsidkarens betalning och publiceringen. Så är bland annat fallet när näringsidkaren kostnadsfritt tillhandahåller bilder som är skyddade av användarrättigheter och på vilka näringsidkarens affärslokaler och de varor som denne utbjuder till försäljning är synliga.

Rättegångskostnader

50 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i det nationella målet utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den hänskjutande domstolen att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (sjätte avdelningen) följande:

Punkt 11 första meningen i bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 ska tolkas så, att marknadsföringen av en produkt genom publiceringen av material från medierna ”betalas”, i den mening som avses i den bestämmelsen, av en näringsidkare, när denne för publiceringen lämnar ett vederlag som har förmögenhetsvärde, oavsett om detta är i form av överföringen av ett penningbelopp eller i någon annan form, såvitt det finns ett klart samband mellan näringsidkarens betalning och publiceringen. Så är bland annat fallet när näringsidkaren kostnadsfritt tillhandahåller bilder som är skyddade av användarrättigheter och på vilka näringsidkarens affärslokaler och de varor som denne utbjuder till försäljning är synliga.

Underskrifter