Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA MACEJA ŠPUNARA [*MACIEJ SZPUNAR*]
SECINĀJUMI,
sniegti 2021. gada 24. jūnijā [1]

Lieta C-371/20

Peek & Cloppenburg KG*, ko pārstāv *Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV
pret
Peek & Cloppenburg KG, ko pārstāv Van Graaf Management GmbH

(*Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Patērētāju tiesību aizsardzība – Negodīga komercprakse – Reklāmas pasākumi – Plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma un tirgotāja produkta pārdošanas veicināšana

I. Ievads

1. H. G. Velsam [*H. G. Wells*] piedēvē citātu: "Reklāma – ar likumu atļauti meli". Neiedziļinoties diskusijās par šī apgalvojuma pamatotību, ir skaidrs, ka Savienības tiesībās reklāma redakcionāla satura formātā, skaidri neatklājot tā reklāmas nolūkus, nav tikusi "atļauta ar likumu".

2. Proti, saskaņā ar Direktīvas 2005/29/EK [2] I pielikuma 11. punktu reklāmraksts ir komercprakse, kas jebkuros apstākļos ir uzskatāma par negodīgu, neizvērtējot katra atsevišķa gadījuma atbilstību šīs direktīvas 5.–9. pantam. Turklāt Tiesa ir nospriedusi, ka ar minēto Direktīvu uzņēmumiem – sludinājumu devējiem – ir uzlikts pienākums skaidri norādīt, ka tie ir finansējuši redakcionālu saturu plašsaziņas līdzekļos, ciktāl ar šo saturu ir paredzēts veicināt šo tirgotāju preču vai pakalpojumu pārdošanu [3].

3. Šis lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu dod Tiesai iespēju precizēt Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta piemērojamību. Konkrētāk, Tiesai tiek lūgts interpretēt terminu "samaksājis", kas izmantots šajā tiesību normā, lai aprakstītu priekšrocības, kuras reklāmdevējs sniedz plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam.

1 Oriģinālvaloda – franču.

2 Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva") (OV 2005, L 149, 22. lpp.)

3 Spriedums, 2013. gada 17. oktobris, *RLvS* (C-391/12, EU:C:2013:669, 48. punkts).

II. Atbilstošās tiesību normas

A. Savienības tiesības

4. Direktīvas 2005/29 5. panta 5. punktā ir noteikts:

"Šīs direktīvas I pielikumā dotajā sarakstā ietverti komercprakses veidi, kas visos apstākļos uzskatāmi par negodīgiem. To pašu vienotu sarakstu piemēro visās dalībvalstīs, un to var grozīt tikai ar šīs direktīvas pārskatīšanu."

5. Šīs direktīvas I pielikuma 11. punkts ir formulēts šādi:

"Ja saziņas līdzekļos izmanto redakcionālu saturu produkta pārdošanas veicināšanai, ja tirgotājs ir samaksājis par pārdošanas veicināšanu, nenorādot uz to saturā vai ar patērētājiem skaidri saprotamu attēlu vai skaņu palīdzību (reklāmraksts). [..]"

B. Vācijas tiesības

6. Ar *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (Likums par negodīgas konkurences novēršanu), redakcijā, kas piemērojama pamatlietā (turpmāk tekstā – "*UWG*")[4], tika transponēta Direktīva 2005/29. *UWG* 3. panta "Negodīgas komercprakses aizliegums" 1. un 3. punktā ir paredzēts:

"(1) Negodīga komercprakse ir prettiesiska.

[..]

(3) Komercprakse attiecībā uz patērētājiem, kas ir norādīta šā likuma pielikumā, vienmēr ir prettiesiska. [..]"

7. Minētā likuma pielikuma (par 3. panta 3. punktu) 11. punkts ir formulēts šādi:

"kad saziņas līdzekļos izmanto redakcionālu saturu produkta pārdošanas veicināšanai, ja tirgotājs ir samaksājis par pārdošanas veicināšanu, nenorādot uz to saturā vai ar patērētājiem skaidri saprotamu attēlu vai skaņu palīdzību (reklāmraksts)".

III. Pamatlietas fakti

8. *Peek & Cloppenburg KG*, ko pārstāv *Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär BV* (turpmāk tekstā – "*P&C Düsseldorf*") un *Peek & Cloppenburg*, ko pārstāv *Van Graaf Management GmbH* (turpmāk tekstā – "*P&C Hamburg*"), ir divi juridiskā un ekonomiskā ziņā savstarpēji neatkarīgi uzņēmumi, kas abi ar zīmolu "*Peek & Cloppenburg*" un ar vairāku meitasuzņēmumu starpniecību darbojas apģērbu mazumtirdzniecības jomā. Tie darbojas dažādos Vācijas teritorijas reģionos, un katrā no šiem reģioniem tikai viens no attiecīgajiem uzņēmumiem var uzturēt apģērbu veikalus. Katrs no uzņēmumiem savus apģērbu veikalus reklamē atsevišķi un neatkarīgi no otra.

[4] *BGBl.* 2010 I, 254. lpp.

9. 2011. gada martā modes žurnālā *GRAZIA* publikācijā ar virsrakstu "Akcija lasītājiem", kura aizņēma divas lappuses, lasītājas tika aicinātas uz ekskluzīvu vakara iepirkšanos [*Late-Night-Shopping*] "*GRAZIA StyleNight by Peek&Cloppenburg*".

10. Uz veikalu attēlu fona, virs kuru ieejām bija izgaismots uzraksts "*Peek & Cloppenburg*", bija lasāms teksts: "Vakars visām *GRAZIA-Girls*: pēc dienas darbiem ielūkojieties modes templī kopā ar mums! Iekļauts dzirkstošais vīns un personīgais stilists. Kā kļūt par *V.I.S.* (*Very important Shopper*)? Steidzami reģistrējieties!" Publikācijā bija norādīts, ka runa ir par diviem neatkarīgiem uzņēmumiem ar nosaukumu *Peek & Cloppenburg* un ka šajā gadījumā runa ir par sabiedrības "*Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf*" informāciju.

11. Ar prasību, kas celta *Landgericht Hamburg* (Hamburgas apgabaltiesa, Vācija), *P&C Hamburg* apgalvoja, ka šāda komercprakse ir pretrunā redakcionālas reklāmas aizliegumam, kas noteikts *UWG* 3. panta 3. punktā, lasot to kopsakarā ar šī likuma pielikuma 11. punktu. *P&C Hamburg* lūdza aizliegt *P&C Düsseldorf* kā konkurentam iesniegt reklāmas sludinājumus, kas nav skaidri identificējami kā tādi, likt tai paziņot noteiktu informāciju un atzīt pēdējās minētās pienākumu atlīdzināt nodarītos zaudējumus.

12. Pirmās instances tiesa apmierināja *P&C Hamburg* prasību. Apelācijas sūdzība, ko *P&C Düsseldorf* iesniedza *Oberlandesgericht Hamburg* (Federālās zemes Augstākā tiesa Hamburgā, Vācija), tika noraidīta. Ar revīzijas sūdzību [*Revision*] *P&C Düsseldorf* lūdz iesniedzējtiesu noraidīt *P&C Hamburg* celto prasību tiesā.

IV. Prejudiciālie jautājumi un tiesvedība Tiesā

13. *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija), kurā tika iesniegta revīzijas sūdzība, ar 2020. gada 25. jūnija nolēmumu, kas Tiesā reģistrēts 2020. gada 7. augustā, nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai "samaksa" par produkta pārdošanas veicināšanu Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta pirmā teikuma izpratnē ir veikta vienīgi tad, ja par redakcionāla satura izvietošanu plašsaziņas līdzekļos produkta pārdošanas veicināšanas nolūkā pretizpildījums tiek sniegts naudā, vai tomēr termins "samaksa" ietver jebkādu pretizpildījumu – neatkarīgi no tā, vai runa ir par naudu, precēm, pakalpojumiem vai mantu?

2) Vai Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta pirmais teikums ietver nosacījumu, ka tirgotājs plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam kā pretizpildījumu par redakcionāla satura izvietošanu sniedz naudas izteiksmē novērtējamu priekšrocību, un, ja uz to tiek atbildēts apstiprinoši, vai to, ka sniegts šāds pretizpildījums, var pieņemt arī tādā gadījumā, kad plašsaziņas līdzekļu uzņēmums presē ziņo par kopā ar tirgotāju rīkotu reklāmas pasākumu, ja tirgotājs plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam ir piešķīris tiesības uz preses ziņojumā ietverto attēlu izmantošanu, abi uzņēmumi ir seguši reklāmas pasākuma izmaksas un veikuši sagatavošanas darbus un pasākuma nolūks ir veicināt abu uzņēmumu produktu pārdošanu?"

14. Rakstveida apsvērumus iesniedza *P&C Düsseldorf*, *P&C Hamburg*, Ungārijas valdība, kā arī Eiropas Komisija. Šajā gadījumā tiesas sēde nav notikusi.

V. Vērtējums

15. Iesniedzējtiesa pamatojuma izklāstā, kas tai lika formulēt abus prejudiciālos jautājumus, paskaidro, ka tajā iesniegtās sūdzības iznākums ir atkarīgs no Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta interpretācijas. Tā norāda, ka šīs direktīvas 5. panta 5. punkts un I pielikuma 11. punkts Vācijas tiesībās ir transponēti attiecīgi ar *UWG* 3. panta 3. punktu un pielikuma (par 3. panta 3. punktu) 11. punktu un ka līdz ar to šīs Vācijas tiesību normas ir jāinterpretē atbilstoši minētajai direktīvai.

16. Ņemot vērā šī lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu juridisko un faktisko apstākļu īpatnības, man šķiet lietderīgi pirms prejudiciālo jautājumu izskatīšanas vispirms izteikt dažus apsvērumus par Direktīvas 2005/29 piemērošanas jomu.

17. Precīzāk, es izvērtēšu, pirmkārt, vai pamatlietā aplūkotā prakse ir komercprakse Direktīvas 2005/29 2. panta d) punkta izpratnē un līdz ar to ir pakļauta šajā direktīvā paredzētajiem noteikumiem un, otrkārt, vai tas, ka prejudiciālie jautājumi ir uzdoti saistībā ar strīdu starp diviem konkurentiem, var izslēgt minētās direktīvas piemērojamību.

A. Pamatlietā apstrīdētā prakse kā komercprakse

18. Atsaucoties uz apelācijas tiesas sniegtajiem paskaidrojumiem, iesniedzējtiesa norāda, ka pamatlietā apstrīdētā prakse attiecas nevis uz attiecīgajā publikācijā izziņoto un aprakstīto pasākumu īstenošanu, bet gan uz šo publikāciju [5].

19. Iesniedzējtiesa arī norāda, ka nešķiet, ka būtu pieļauta tiesību kļūda apelācijas tiesas vērtējumā, saskaņā ar kuru attiecīgā publikācija ir *P&C Düsseldorf* un žurnāla *GRAZIA* kopīgā komercprakse, kuras mērķis ir veicināt šo abu uzņēmumu produktu pārdošanu. Tomēr *P&C Hamburg* prasība ir vērsta tikai pret *P&C Düsseldorf*.

20. Lai pamatlietā apstrīdētā prakse ietilptu Direktīvas 2005/29 piemērošanas jomā, tai ir jābūt komercpraksei šīs direktīvas 2. panta d) punkta izpratnē.

21. Tātad šī prakse, pirmkārt, ir jāīsteno "tirgotājam" minētās direktīvas 2. panta b) punkta izpratnē, proti, personai, kas darbojas "nolūkos, kuri attiecas uz tā uzņēmējdarbību, amatniecību vai profesiju" vai arī tirgotāja vārdā vai uzdevumā [6]. Otrkārt, minētajai praksei ir jābūt darbībai, noklusējumam, uzvedībai vai apgalvojumam komerciālam paziņojumam, kas ir "tieši saistīta ar produkta popularizēšanu, pārdošanu vai piegādi patērētājiem" [7].

[5] Lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu pamatojuma izklāstā iesniedzējtiesa norāda, ka "strīdīgo reklāmas pasākumu veido tikai publikācija, nevis tajā izziņoto un aprakstīto pasākumu īstenošana" un ka "strīds ir par [*P&C Düsseldorf*] rīkotu valsts mēroga reklāmas pasākumu, proti, publikāciju modes žurnālā". Tomēr, formulējot otro prejudiciālo jautājumu, kā arī citos lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu paskaidrojuma raksta fragmentos termins "reklāmas pasākums" tiek izmantots, lai aprakstītu pasākumus, kas organizēti *P&C Düsseldorf* veikalos un kas ir priekšmets žurnāla *GRAZIA* publikācijai. Lai novērstu jebkādu sajukumu, es uzskatu, ka pamatlietā apstrīdētā prakse attiecas uz šo publikāciju, un termins "reklāmas pasākums" šajos secinājumos tiks izmantots, lai aprakstītu tajā izziņotos un aprakstītos pasākumus.

[6] Skat. spriedumu, 2018. gada 4. oktobris, *Kamenova* (C-105/17, EU:C:2018:808, 32. punkts). Direktīvas 2005/29 2. panta b) punktā tirgotājs ir definēts kā "jebkura fiziska vai juridiska persona, kas komercpraksē, uz ko attiecas šī direktīva, darbojas nolūkos, kas attiecas uz tā uzņēmējdarbību, amatniecību vai profesiju, un arī jebkura persona, kas darbojas tirgotāja vārdā vai uzdevumā".

[7] Skat. spriedumu, 2018. gada 4. oktobris, *Kamenova* (C-105/17, EU:C:2018:808, 42. un 43. punkts).

22. Kā norāda iesniedzējtiesa, atsaucoties uz apelācijas tiesas konstatējumiem, attiecīgo praksi uzsāka uzņēmums *P&C Düsseldorf*[8] un tā tika izmantota šī uzņēmēja produktu pārdošanas veicināšanai. Šo praksi īsteno, pirmkārt, *P&C Düsseldorf* un, otrkārt, tā iekļaujas šī uzņēmuma komercstratēģijā un tieši attiecas uz tā produktu pārdošanas veicināšanu un noietu. Minētā prakse tātad ir komercprakse Direktīvas 2005/29 2. panta d) punkta izpratnē un līdz ar to ietilpst tās piemērošanas jomā[9].

23. Šo apsvērumu neatspēko ne fakts, ka žurnāla *GRAZIA* publikācija attiecās uz reklāmas pasākumu, ko organizēja *P&C Düsseldorf* sadarbībā ar šo žurnālu, ne arī fakts, ka šīs publikācijas mērķis bija veicināt šo abu uzņēmumu produktu pārdošanu.

24. Kā Tiesa to jau norādījusi attiecībā uz Direktīvas 2. panta b) punktā norādītā jēdziena "tirgotājs" definīciju, šī direktīva var tikt piemērota situācijā, kad tirgus dalībnieka komercpraksi īsteno cits uzņēmums, kas darbojas šī tirgus dalībnieka vārdā un/vai uz tā rēķina, no kā izriet, ka noteiktās situācijās minētās direktīvas normas var tikt piemērotas gan minētajam tirgus dalībniekam, gan arī šim uzņēmumam, ja abi pēdējie minētie atbilst "tirgotāja" jēdziena definīcijai[10]. *A fortiori* nevar izslēgt, ka uz diviem atsevišķiem uzņēmējiem ir attiecināma vienota komercprakse, ja tie rīkojas savā un kopuzņēmēja vārdā. Šāda komercprakse attiektos arī uz Direktīvas 2005/29 piemērošanas jomu. Šajā kontekstā, kā jau esmu norādījis šo secinājumu 19. punktā, *P&C Hamburg* prasība ir vērsta tikai pret *P&C Düsseldorf*, līdz ar to jautājums par šīs direktīvas noteikumu attiecināmību uz *GRAZIA* žurnālu šajā lietā nerodas[11].

25. Turklāt šo secinājumu 22. punktā izklāstītā juridiskā kvalifikācija būtībā atbilst iesniedzējtiesas sniegtajai kvalifikācijai. Proti, šī tiesa norāda, ka apelācijas tiesas skatījumā publikācija ir komercprakse gan *UWG* 2. panta 1. punkta 1. apakšpunkta, gan Direktīvas 2005/29 2. panta d) punkta izpratnē. Turklāt tā apgalvo, ka apelācijas tiesas vērtējumā nav pieļauta tiesību kļūda. Es saprotu šo apgalvojumu tādējādi, ka tas attiecas arī uz publikācijas juridisko kvalifikāciju, ņemot vērā šo Savienības tiesību normu.

26. Šajā kontekstā iesniedzējtiesa vērš uzmanību uz niansi, kas raksturo jēdzienu "komercprakse", kā tas ir definēts Vācijas tiesībās. Tā paskaidro, ka šis jēdziens *UWG* 2. panta 1. punkta 1) apakšpunktā ir definēts kā jebkura personas rīcība sava uzņēmuma vai trešā uzņēmuma labā pirms komercdarījuma noslēgšanas vai pēc tā, un kam ir objektīva saikne ar preču vai pakalpojumu pārdošanas veicināšanu vai piegādi. Iesniedzējtiesa uzskata, ka Vācijas tiesībās izmantotais jēdziens "komercprakse" ir plašāks nekā Direktīvas 2005/29 2. panta d) punktā minētais jēdziens, jo tas ietver arī trešo personu darbības, kuru mērķis ir veicināt trešās sabiedrības, kas nerīkojas tirgotāja labā vai uzdevumā, produktu pārdošanu vai pirkšanu. Tomēr tā uzskata, ka Direktīvai 2005/29 nav pretrunā tas, ka jēdzienam "komercprakse" valsts tiesībās tiek sniegta plašāka definīcija, jo šajā direktīvā ir reglamentēts tikai viens "daļējs" tiesību aspekts negodīgas konkurences jomā.

8 Skat. šo secinājumu 5. zemsvītras piezīmi, tostarp norādi, saskaņā ar kuru "strīds ir par [*P&C Düsseldorf*] rīkotu valsts mēroga reklāmas pasākumu, proti, publikāciju modes žurnālā".

9 Šajā nozīmē skat. spriedumu, 2013. gada 17. oktobris, *RLvS* (C-391/12, EU:C:2013:669, 36. punkts).

10 Šajā nozīmē skat. spriedumu, 2013. gada 17. oktobris, *RLvS* (C-391/12, EU:C:2013:669, 38. punkts).

11 Neskarot atbildi, kas sniedzama uz šādu jautājumu, ir taisnība, ka 2013. gada 17. oktobra sprieduma *RLvS* (C-391/12, EU:C:2013:669) 39. punkts var likt domāt, ka publikācija nevar būt preses izdevēja komercprakse. Tomēr lieta, kurā tika taisīts šis spriedums, attiecās uz rakstiem par notikumiem, kas neskar preses izdevniecību, savukārt šī lieta attiecas uz publikāciju par reklāmas pasākumu, ko organizējis preses izdevējs sadarbībā ar *P&C Düsseldorf*.

27. Tomēr Tiesai nav lūgts noskaidrot, vai ar *UWG* 2. panta 1. punkta 1) apakšpunktu ir pareizi transponēts Direktīvas 2005/29 2. panta d) punkts. Lai atbildētu uz prejudiciālajiem jautājumiem, nav arī jānosaka, kādā mērā Vācijas tiesībās sniegtā definīcija būtu plašāka par Savienības tiesībās izmantoto definīciju. Ir tikai jānosaka, vai pamata prāvā apstrīdētā prakse ir *P&C Düsseldorf* komercprakse šīs direktīvas izpratnē, un – kā jau to norādīju [12] – tāda tā ir.

B. Par komercprakses apstrīdēšanu strīdā starp diviem konkurentiem

28. Šī lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu pamatā ir strīds, saistībā ar kuru *P&C Hamburg* lūdz aizliegt *P&C Düsseldorf* kā konkurentam publicēt reklāmas sludinājumus, kas nav skaidri identificējami, atzīt, ka tai ir pienākums paziņot noteiktu informāciju, un piespriest tai atlīdzināt nodarīto kaitējumu. Šī strīda kontekstā iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, vai attiecīgā publikācija ir Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktā minētā komercprakse un tādējādi jebkuros apstākļos ir uzskatāma par negodīgu.

29. Ir taisnība, ka komercprakses esamību Direktīvas 2005/29 izpratnē var atzīt tikai tad, ja tā attiecas uz tirgotāju, no vienas puses, un patērētāju, no otras puses [13].

30. Tomēr tas, ka strīds pamatlietā ir starp diviem tirgotājiem, kuri, šķiet, konkurē, automātiski nenozīmē, ka valsts tiesību normas, ar kurām ir transponēta Direktīva 2005/29, šajā lietā nav piemērojamas.

31. Tiesa jau ir norādījusi, ka tādas valsts tiesību normas kurās, paredzot sodus, patērētāju interesēs tiek aizliegta neatļauta komercprakse, ietilpst Direktīvas 2005/29 piemērošanas jomā [14]. Patērētāju intereses var aizsargāt ar strīdiem, kas rodas starp konkurentiem, šādā gadījumā izmantojot *private enforcement* par patērētāju tiesību aizsardzību, kā paredzēts šīs direktīvas 11. panta 1. punktā. Šajā tiesību normā ir noteikts, ka dalībvalstis nodrošina piemērotus un efektīvus līdzekļus, lai apkarotu negodīgu komercpraksi. Šādi līdzekļi var ietvert tiesību normas, saskaņā ar kurām konkurenti var celt prasību tiesā pret šādu praksi.

32. Tas, ka konkurentam ir pašam sava interese celt šādu prasību tiesā, nevar izslēgt Direktīvas 2005/29 piemērojamību.

33. Proti, Direktīva 2005/29 tika pieņemta, pamatojoties uz LESD 114. pantu, un, kā noteikts tās 1. pantā, viens no tās mērķiem ir dot ieguldījumu iekšējā tirgus pareizā darbībā [15]. Šajā kontekstā šīs direktīvas 6. un 8. apsvērumā ir norādīts, ka patērētāju ekonomiskās intereses tā tieši aizsargā pret uzņēmēju negodīgu komercpraksi un tādējādi arī netieši aizsargā likumīgu konkurentu ekonomiskās intereses [16]. Kā Tiesa jau ir norādījusi, atsaucoties uz minētās direktīvas

[12] Skat. šo secinājumu 22. punktu.

[13] Skat. manus secinājumus lietā *Kamenova* (C-105/17, EU:C:2018:378, 40. punkts).

[14] Skat. spriedumu, 2013. gada 17. janvāris, *Köck* (C-206/11, EU:C:2013:14, 33. punkts).

[15] Šajā nozīmē skat. manus secinājumus lietā *Kamenova* (C-105/17, EU:C:2018:378, 32. punkts). Attiecībā uz saikni starp iekšējā tirgus pareizu darbību un dažādām Savienības tiesību *private enforcement* formām pēc analoģijas skat. spriedumu, 2002. gada 17. septembris, *Muñoz* un *Superior Fruiticola* (C-253/00, EU:C:2002:497, 29.–32. punkts).

[16] Šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2013. gada 17. oktobris, *RLvS* (C-391/12, EU:C:2013:669, 40. punkts), kurā Tiesa ir konstatējusi, ka Direktīvas 2005/29 mērķis ir aizsargāt šo pašu uzņēmumu preču un pakalpojumu patērētājus, kā arī to likumīgos konkurentus.

6. apsvērumu, no tās piemērošanas jomas ir izslēgti vienīgi valsts tiesību akti par negodīgu komercpraksi, kas rada kaitējumu "tikai" konkurentu ekonomiskajām interesēm vai attiecas uz tirgotāju darījumiem [17].

C. Par prejudiciālo jautājumu pieņemamību un apjomu

34. Ar abiem prejudiciālajiem jautājumiem iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, vai, ņemot vērā pamatlietas apstākļus un, precīzāk, *P&C Düsseldorf* sniegtās priekšrocības plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam, proti, žurnāla *GRAZIA* redaktoram, apstrīdētā komercprakse ir negodīga komercprakse jebkuros apstākļos Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta izpratnē. Lai gan šajā tiesību normā ir paredzēti vairāki nosacījumi, kas ir jāizpilda, lai konstatētu tādas komercprakses esamību, kura jebkuros apstākļos tiek uzskatīta par negodīgu, šie divi prejudiciālie jautājumi attiecas tikai uz nosacījumu par samaksu par produkta pārdošanas veicināšanu.

35. Ar pirmo jautājumu iesniedzējtiesa būtībā vēlas noskaidrot, vai Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tad, ja produkta pārdošanas veicināšanas nolūkā tiek izmantots redakcionāls saturs, tirgotājs par to "samaksā" ne tikai tad, ja tas ir sniedzis finansiālu priekšrocību plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam, bet arī tad, ja tas ir sniedzis priekšrocības, kas izpaužas kā preces, pakalpojumi vai manta [18].

36. Otrajam prejudiciālajam jautājumam ir divas daļas. Ar šī jautājuma pirmo daļu, uz kuru ir jāatbild tikai tad, ja uz pirmo jautājumu tiek sniegta apstiprinoša atbilde, iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, vai Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta izpratnē šāda mantiska rakstura priekšrocība ir atlīdzība par redakcionālā satura izmantošanu produkta pārdošanas veicināšanai.

37. Lai gan pirmā jautājuma formulējumā jēdziena "pretizpildījums", kas tiek sniegts "par redakcionāla satura izvietošanu", izmantošana var likt domāt, ka šis jautājums sakrīt ar otrā jautājuma pirmo daļu, tomēr tā tas nav. Proti, pirmais jautājums attiecas uz to, vai finansējums var izpausties veidā, kas nav nauda, savukārt otrā jautājuma pirmā daļa attiecas uz to, vai šādam finansējumam, kā to paskaidro iesniedzējtiesa lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu pamatojumā, ir jābūt atlīdzībai ar mantisku vērtību "abpusēju attiecību izpratnē".

38. Šis jautājums ir saistīts ar argumentiem, ko izvirzīja *P&C Düsseldorf* savā revīzijas sūdzībā, kurā tā apgalvoja, ka, lai varētu secināt, ka pastāv komercprakse, kas jebkuros apstākļos ir uzskatāma par negodīgu, tirgotāja sniegtajai priekšrocībai ir jābūt saistītai ar redakcionālo saturu tādējādi, lai varētu uzskatīt, ka ar šo samaksu tirgotājs ir "nopircis" publikāciju. Turpretī, kā uzskata *P&C Düsseldorf*, šo secinājumu nevar izdarīt no tā, ka tirgotājs piedalās ar plašsaziņas līdzekļu uzņēmumu organizētā reklāmas pasākuma izmaksās, kas sniedz labumu abiem uzņēmējiem. Tas, par ko šādā gadījumā tiek samaksāts kopīgi, esot tikai notikums, kas ir īstenots kopīgi, savukārt plašsaziņas līdzekļu uzņēmums publikācijā reklāmas pasākumu izsludinot tikai savās interesēs.

39. Iesniedzējtiesa šajā sakarā norāda, ka saikni, uz kuru atsaucas *P&C Düsseldorf*, var konstatēt tikai tādēļ, ka reklāmas pasākumu un publikāciju var uzskatīt par viena un tā paša reklāmas pasākuma daļām, kas var tikt vērtētas un kvalificētas tikai kopumā. Šāds risinājums nebūtu obligāti

[17] Skat. spriedumus, 2010. gada 14. janvāris, *Plus Warenhandelsgesellschaft* (C-304/08, EU:C:2010:12, 39. punkts), un 2013. gada 17. janvāris, *Köck* (C-206/11, EU:C:2013:14, 30. punkts).

[18] Jānorāda, ka iesniedzējtiesa nelūdz Tiesu izskaidrot, vai finansējums var izpausties kā nemantiskas priekšrocības. Pilnības labad pietiek norādīt, ka doktrīnā ir paredzēta apstiprinoša atbilde uz šo jautājumu. Skat. Namysłowska, M., Sztobryn, K., "Ukryta reklama po implementacji dyrektywy o nieuczciwych praktykach rynkowych", *Państwo i Prawo*, 2008, 11. sējums, 61. lpp.

piemērojams. Ņemot vērā šo apgalvojumu, iesniedzējtiesa norāda, ka saskaņā ar apelācijas instances tiesas konstatējumiem *P&C Düsseldorf* it īpaši ir nodevusi plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma rīcībā lietošanas tiesības, kas saistītas ar šajā publikācijā izmantotajiem attēliem. Iesniedzējtiesa uzskata, ka tātad vismaz daļai no *P&C Düsseldorf* sniegtajiem pakalpojumiem ar mantisku vērtību, šķiet, ir konkrēta saikne ar minēto publikāciju.

40. Kā izriet no otrā jautājuma formulējuma, tā otro daļu ir pamats uzdot tikai tad, ja atbilde uz pirmo daļu ir apstiprinoša. Ar otrā jautājuma otro daļu iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, vai par redakcionālā satura izmantošanu ir "samaksāts" Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta izpratnē, vai tirgotājs ir nodevis plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma rīcībā tiesības uz attēlu un kad abi uzņēmēji ir piedalījušies reklāmas pasākuma, kura mērķis ir veicināt viņu preču pārdošanu, izmaksu segšanā.

41. Ņemot vērā šo abu jautājumu kopīgo priekšmetu, kā arī to, ka tie ir cieši saistīti, es uzskatu, ka tie ir jāanalizē kopā un uz tiem ir jāsniedz vienota atbilde.

42. Līdz ar to pirmām kārtām ir jānosaka, vai Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka tad, ja produkta pārdošanas veicināšanas nolūkā tiek izmantots redakcionāls saturs, tirgotājs par to "samaksā" ne tikai tad, ja tas ir sniedzis plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam priekšrocību naudā, bet arī tad, ja tas ir sniedzis priekšrocības, ko veido preces vai pakalpojumi, vai manta (D sadaļa).

43. Ja atbilde uz šo jautājumu ir apstiprinoša, otrām kārtām būs jānosaka, vai Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta izpratnē šāda mantiska rakstura priekšrocība ir pretizpildījums par redakcionāla satura izvietošanu produkta pārdošanas veicināšanai tādējādi, ka pastāv saikne starp priekšrocību un attiecīgo pārdošanas veicināšanu. Ja tas tā ir, tad jāpārbauda, vai gadījumā, ja plašsaziņas līdzekļu uzņēmums informē par reklāmas pasākumu, kas tiek organizēts kopā ar tirgotāju, par šādu pretizpildījumu par uzskatīt plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam nodotās tiesības izmantot attēlus un/vai piedalīšanos šī reklāmas pasākuma izmaksu segšanā (E sadaļa).

D. Samaksa kā mantiska rakstura priekšrocība

1. Gramatiskā interpretācija

44. Kā izriet no Direktīvas 2005/29 5. apsvēruma, Savienības likumdevējs ir uzskatījis, ka šķēršļus preču un pakalpojumu brīvai pārrobežu apritei vai brīvībai veikt uzņēmējdarbību var likvidēt tikai, izstrādājot Kopienas līmenī vienādus noteikumus un noskaidrojot dažus juridiskus jēdzienus. No tā jāsecina, ka, Savienības likumdevēja ieskatā, šajā direktīvā izmantotie jēdzieni principā ir autonomi Savienības tiesību jēdzieni.

45. Saskaņā ar Direktīvas 2005/29 dažādu valodu redakcijām un lietotajiem terminiem tās I pielikuma 11. punktu var saprast tādējādi, ka samaksai ir jābūt priekšrocībai naudas izteiksmē [19], vai – plašākā nozīmē citās valodu versijās – tādā ziņā, ka šāds finansējums var izpausties kā jebkāda veida mantiskas priekšrocības [20].

46. Šīs daudzveidības dēļ nav iespējams nonākt pie viennozīmīga secinājuma par priekšrocības, kas varētu būt samaksa minētās direktīvas I pielikuma 11. punkta izpratnē, raksturu. Tādējādi saskaņā ar Tiesas pastāvīgo judikatūru ir jāizmanto citas interpretācijas metodes, kas nav gramatiskā interpretācija [21].

2. Sistēmiskā interpretācija

47. Direktīvas 2005/29 noteikumi galvenokārt ir izstrādāti, domājot par patērētāju kā negodīgas komercprakses mērķi un upuri [22]. Šādi izveidotajā sistēmā komercprakse, kas aprakstīta Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktā, "jebkuros apstākļos ir uzskatāma par negodīgu un, kā izriet no šajā pielikumā izmantotajiem nosaukumiem, tā ir kvalificējama kā "maldinoša komercprakse".

48. Duālisms starp komercpraksi, kas jebkuros apstākļos ir uzskatāma par negodīgu, un tādu praksi, ko var atzīt par negodīgu tikai pēc katra atsevišķa gadījuma novērtējuma saskaņā ar Direktīvas 2005/29 5.–9. pantu, ir balstīta uz apsvērumu, ka pilnīga aizlieguma būtība ir tikai patērētājiem viskaitīgākā komercprakse [23].

49. No patērētāja viedokļa nav nozīmes tam, vai samaksa par redakcionāla satura izmantošanu tiek veikta, izmantojot priekšrocību naudas izteiksmē. Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktā aprakstītā komercprakse visos apstākļos ir uzskatāma par negodīgu maldināšanas dēļ, ko tā var radīt. Tieši tāpēc, lai no tā izvairītos, kā Tiesa jau ir norādījusi, "ar Direktīvu 2005/29, un it īpaši tās

[19] Var pieminēt spāņu ("pagando") čehu ("*zaplatil*"), dāņu ("*betalt*"), vācu ("*bezahlt*""), igauņu ("*maksnud*"), angļu ("*paid for*") latviešu ("*ir samaksājis*"), lietuviešu ("*sumokėjo*"), nīderlandiešu ("*betaald*"), poļu ("*zapłacił*"), rumāņu ("*a plătit*"), slovāku ("*zaplatil*"), slovēņu ("*plačal*"), somu ("*maksanut*"), zviedru ("*betalat*") valodas versijas, kurās izmantotas dažādas darbības vārda "samaksāt" gramatiskās formas.

[20] Savukārt tieši itāļu valodas versija ("*costi* [..] *sostenuti*") brīvā tulkojumā nozīmē "pārdošanas veicināšanas izmaksu segšana". Ņemot vērā šo domu gaitu, formulējums franču ("*financer*"), ungāru ("*fizetett*") un portugāļu ("*financiar*") valodā, šķiet, neizslēdz cita veida mantiska rakstura priekšrocības, kas nav nauda.

[21] Spriedumā lietā *4finance* Tiesa apstiprināja Direktīvas 2005/29 I pielikuma 14. punkta gramatiskās un teleoloģiskās interpretācijas rezultātu, vienlaikus atgādinot, ka nepieciešamība vienveidīgi piemērot un interpretēt Savienības tiesību aktu nepieļauj, ka tas tiek ņemts vērā atsevišķi vienā no tā valodu redakcijām, bet gan prasa, lai tas tiktu interpretēts, pamatojoties gan uz tā autora faktisko nolūku, gan arī uz mērķi, ko tas ir vēlējies sasniegt, tostarp ņemot vērā visu valodu piemērojamās redakcijas (spriedums, 2014. gada 3. aprīlis, C-515/12, EU:C:2014:211, 19., 20. un 24. punkts). Joprojām šīs direktīvas kontekstā, Tiesa spriedumā *Trento Sviluppo* un *Centrale Adriatica* norādīja, ka gadījumā, ja teksts dažādu valodu versijās atšķiras, attiecīgā norma ir jāinterpretē atkarībā no tā tiesiskā regulējuma vispārējās struktūras un mērķa, kurā šī norma ietilpst (spriedums, 2013. gada 19. decembris, C-281/12, EU:C:2013:859, 26. punkts). Turklāt spriedumā *Purely Creative* u.c. Tiesa atbildēja uz prejudiciālajiem jautājumiem attiecībā uz Direktīvas 2005/29 I pielikuma 31. punktu, izmantojot šīs tiesību normas gramatisko (25. un 26. punkts), vēsturisko (28. punkts), sistēmisko (35. un 42. punkts) un teleoloģisko (43. punkts) interpretāciju (spriedums, 2012. gada 18. oktobris, C-428/11, EU:C:2012:651, turpmāk tekstā – "spriedums *Purely Creative* u.c."). Šādā sakarībā Tiesa spriedumā *Wind Tre* un *Vodafone Italia*, lai atbildētu uz prejudiciālu jautājumu attiecībā uz šīs direktīvas I pielikuma 21. punktu, izmantoja gramatisko (43. punkts), sistēmisko (45. punkts) un teleoloģisko (54. punkts) interpretāciju (spriedums, 2018. gada 13. septembris, C-54/17 un C-55/17, EU:C:2018:710). Protams, šajos divos pēdējos spriedumos Tiesa nav minējusi to, ka pastāv atšķirības starp šīs direktīvas valodu redakcijām. Tomēr šajos spriedumos izmantotā metodiskā pieeja apstiprina, ka rezultāts, kas izriet no gramatiskās interpretācijas, nedrīkst aizēnot tos rezultātus, kas izriet no citām interpretācijas metodēm.

[22] Skat. spriedumu, 2015. gada 16. aprīlis, *UPC Magyarország* (C-388/13, EU:C:2015:225, 52. punkts).

[23] Skat. spriedumu, 2014. gada 3. aprīlis, *4finance* (C-515/12, EU:C:2014:211, 32. punkts). Sagatavošanas darbu laikā Komisija norādīja, ka Direktīvas 2005/29 I pielikumā ir ietverta komercprakse, kas vienmēr būtiski maina patērētāju lēmumus. Skat. Eiropas Parlamenta un Padomes 2003. gada 18. jūnija Priekšlikumu direktīvai, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Direktīvu 84/450/EEK un Direktīvas 97/7/EK un 98/27/EK ("Negodīgas komercprakses direktīva") (COM(2003) 356 *final*), 10. lpp.

I pielikuma 11. punktu, uzņēmumiem – sludinājumu devējiem –, protams, ir uzlikts pienākums skaidri norādīt, ka tie ir finansējuši redakcionālu saturu plašsaziņas līdzekļos, ciktāl ar šo saturu ir paredzēts veicināt šo tirgotāju preču vai pakalpojumu pārdošanu" [24].

50. Tādējādi Direktīvas 2005/29 sistēmiskā interpretācija liecina par labu apgalvojumam, saskaņā ar kuru samaksas formai neatkarīgi no tā, vai runa ir par priekšrocībām naudas izteiksmē vai citām mantiska rakstura priekšrocībām, nav nozīmes.

3. Teleoloģiskā interpretācija

51. Atsaucoties uz 46. un 47. punktu spriedumā *Purely Creative* u.c., *P&C Düsseldorf* apgalvo, ka Tiesa ir nospriedusi, ka Direktīvas 2005/29 mērķis netiktu sasniegts, ja, piemērojot šīs direktīvas I pielikuma normas, būtu vajadzīgi sarežģīti vērtējumi, kas veicami katrā gadījumā atsevišķi.

52. Uzskatu, ka šis apgalvojums nav pamatots ar Direktīvas 2005/29 teleoloģisko interpretāciju un izriet no šī sprieduma selektīvas interpretācijas.

53. Lietā, kurā tika pasludināts spriedums *Purely Creative* u.c., Tiesai bija jāinterpretē Direktīvas 2005/29 I pielikuma 31. punkts, lai noskaidrotu, vai saskaņā ar šo tiesību normu negodīga komercprakse ir tad, ja patērētājam tiek prasīts samaksāt naudu, pat nelielu, saistībā ar tā, kas viņam ir stādīts priekšā kā laimests, pieprasīšanu.

54. Pirmkārt, pamatojoties uz šī pielikuma 31. punkta gramatisko un sistēmisko interpretāciju, Tiesa secināja, ka aizliegumam noteikt izmaksas ir absolūts raksturs [25]. Pēc tam, lai apstiprinātu šīs tiesību normas gramatiskās interpretācijas rezultātu, Tiesa ir izmantojusi teleoloģisko interpretāciju [26]. Šajā kontekstā Tiesa atgādināja, kā tas ir norādīts Direktīvas 2005/29 17. apsvērumā, ka tiesiskā drošība ir būtisks elements iekšējā tirgus pareizai darbībai un, lai sasniegtu šo mērķi, likumdevējs šīs direktīvas I pielikumā ir apkopojis komercpraksi, kas jebkuros apstākļos uzskatāma par negodīgu [27].

55. Tālāk – Tiesa uzskatīja, ka šis mērķis netiktu sasniegts, ja Direktīvas 2005/29 I pielikuma 31. punkts tiktu interpretēts tā, ka tas ietver maldināšanas elementu, kas atšķiras no šīs tiesību normas otrajā daļā aprakstītajiem apstākļiem un, otrkārt, ja būtu atļauts noteikt patērētājiem "nelielas izmaksas" salīdzinājumā ar laimesta vērtību [28]. Tā arī izteica konstatējumus, uz kuriem atsaucas *P&C Düsseldorf* un saskaņā ar kuriem atšķirīga interpretācija nozīmētu to, ka būtu jāveic sarežģīti vērtējumi katrā atsevišķā gadījumā, un tā novēršana tieši ir mērķis, kālab šī prakse iekļauta šajā I pielikumā.

56. Pirmkārt, ir jānorāda, ka Tiesa ir izmantojusi teleoloģisko interpretāciju vienīgi tādēļ, lai apstiprinātu Direktīvas 2005/29 I pielikuma 31. punkta gramatisko interpretāciju, kas atšķirībā no šīs lietas ļāva nonākt pie nepārprotama secinājuma.

[24] Spriedums, 2013. gada 17. oktobris, *RLvS* (C-391/12, EU:C:2013:669, 48. punkts).

[25] Spriedums *Purely Creative* u.c., 30. un 36. punkts.

[26] Spriedums *Purely Creative* u.c., 43. punkts.

[27] Spriedums *Purely Creative* u.c., 46. punkts.

[28] Spriedums *Purely Creative* u.c., 46. un 47. punkts.

57. Otrkārt, šī teleoloģiskās interpretācijas izmantošana ļāva izslēgt, ka I pielikumā minētās komercprakses aprakstā pastāv elements, kas atšķiras no šajā tiesību normā tieši paredzētajiem apstākļiem. Turklāt joprojām ir jāpārbauda, vai šajā lietā ir izpildīti nosacījumi, kas atbilst I pielikumā minētās komercprakses aprakstam. Proti, Tiesa ir nospriedusi, ka šī pielikuma piemērošanai noteikti apstākļi ir jākvalificē kā pastāvoši "galvenokārt" vai "pārsvarā" un ir jāņem vērā noteikti apstākļi, kas ir netieši ir saistīti ar citiem [29].

58. Treškārt, ir jākonstatē, ka Tiesas argumentācijas rezultāts ir pretrunā tam, pie kura vēlas nonākt *P&C Düsseldorf*. Tiesa atsaucās uz teleoloģisko interpretāciju, lai neierobežotu "komercprakses, kas jebkuros apstākļos uzskatāma par negodīgu" definīciju, savukārt *P&C Düsseldorf* cenšas no šīs definīcijas izslēgt jebkāda veida samaksu, kas nav veikta naudā.

59. Ceturtkārt, uzskatu, ka Tiesas argumentācija ir pilnībā saderīga ar Direktīvas 2005/29 otro mērķi, kas arī minēts spriedumā *Purely Creative* u.c. [30], proti, nodrošināt augstu patērētāju aizsardzības līmeni.

60. Piektkārt, ja Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktā ietvertā jēdziena "komercprakse" definīcija tiktu attiecināta tikai uz priekšrocību naudā, šai tiesību normai tiktu atņemta tās lietderīgā iedarbība, jo šāds ierobežojums ļautu viegli apiet reklāmrakstu aizliegumu [31]. Šajā ziņā, kā to norāda *P&C Hamburg*, naudas priekšrocības nošķiršana no citām mantiska rakstura priekšrocībām nekādā gadījumā nebūtu atbilstoša žurnālistikas prakses realitātei.

61. Tādējādi Direktīvas 2005/29 mērķi apstiprina interpretāciju, saskaņā ar kuru nav nozīmes tam, vai samaksa šīs direktīvas I pielikuma 11. punkta izpratnē izpaužas kā priekšrocība naudā vai cita mantiska rakstura priekšrocība.

4. Vēsturiskā interpretācija

62. Sagatavošanas darbu laikā Eiropas Parlaments ar 72. grozījumu [32] ierosināja Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktā minēto komercpraksi definēt šādi: "Piedāvājumiem sludinājumos, sludinājumiem vai pārdošanas veicināšanai, kas dažkārt tiek apzīmēti ar jēdzienu "reklāmraksts", *kas tiek izplatīti, izmantojot maksājumus vai citas savstarpējas vienošanās*, ir jāatbilst Direktīvas noteikumiem, ja to saturu kontrolē tirgus dalībnieki, nevis izdevēji. Tirgotāji un izdevēji paziņo, ka piedāvājumi sludinājumos ir sludinājumi, piemēram, nosaucot tos par "piedāvājumiem sludinājumos" [33]."

[29] Šajā nozīmē skat. spriedumu, 2016. gada 15. decembris, *Nationale Loterij* (C-667/15, EU:C:2016:958, 30. punkts). Šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2014. gada 3. aprīlis, *4finance* (C-515/12, EU:C:2014:211, 33. punkts).

[30] Spriedums *Purely Creative* u.c., 48. un 49. punkts.

[31] Attiecībā uz šī pielikuma 14. punktu pēc analoģijas skat. spriedumu, 2016. gada 15. decembris, *Nationale Loterij* (C-667/15, EU:C:2016:958, 31. punkts).

[32] 2004. gada 18. marta ziņojums par Priekšlikumu Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvai par uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Direktīvas 84/450/EEK, 97/7/EK un 98/27/EK (Negodīgas komercprakses direktīva) (COM(2003) 356 – C5-0288/2003 – 2003/0134(COD)) [A5-0188/2004 *final*].

[33] Mans izcēlums.

63. Eiropas Savienības Padome iebilda pret šo grozījumu, norādot, ka "[to] nav bijis iespējams pieņemt, jo tajā nav definēta prakse, kas jebkuros apstākļos ir negodīga, kas ir kritērijs iekļaušanai pielikumā"[34]. Komisija attiecīgo grozījumu nepieņēma, un Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkts sagatavošanas darbu laikā netika būtiski mainīts[35]. Šos apstākļus tomēr nevar saprast tādējādi, ka Savienības likumdevējs ir iebildis pret interpretāciju, saskaņā ar kuru reklāmraksts tiek izplatīts ne tikai ar maksājumu palīdzību, bet arī izmantojot citas savstarpējas vienošanās.

64. Pirmkārt, attiecībā uz Padomes iebildumiem 72. grozījumu faktiski varēja izprast tādējādi, ka tas attiecas nevis uz tādas komercprakses aprakstu, kas jebkādos apstākļos tiek uzskatīta par negodīgu, bet gan drīzāk uz norādījumu, kas ļauj izvairīties no tā, ka redakcionāls saturs tiktu uzskatīts par šādu praksi ("atbilst direktīvas noteikumiem [..] Tirgotāji un izdevēji paziņo, ka sludinājumos ievietotie piedāvājumi ir sludinājumi"). Tātad nav pārsteidzoši, ka Komisija neņēma vērā šo grozījumu Parlamenta ierosinātajā formā.

65. Otrkārt, 72. grozījumā tika precizēta priekšrocība, kas tirgotājam bija jāsniedz ("izplatīt, izmantojot maksājumus vai citas savstarpējas vienošanās"). Taču Parlaments pamatoja šo grozījumu, atsaucoties uz mērķi novērst pārāk plašu termina "reklāmraksts" interpretāciju, kas varētu tikt saprasta kā ("netīši") ietverot redakcionālo daļu. No tā es secinu, ka, Parlamentam pievienojot rindkopu, saskaņā ar kuru reklāmrakstu raksturo tas, ka "tieši tirgus dalībnieki, nevis izdevēji kontrolē [publikācijas saturu]", tiktu mainīts sākotnējais Komisijas ierosinātais apraksts. Varētu arī pieņemt, ka Parlaments uzskatīja, ka sākotnēji ierosinātais apraksts jau nozīmēja, ka tirgotāja sniegtajai priekšrocībai nav obligāti jābūt maksājuma formā. Šādu 72. grozījuma interpretāciju, šķiet, apstiprina Komisijas konstatējums, ka nepieņemtos grozījumus, tostarp 72. grozījumu, Komisija būtu varējusi pieņemt vismaz daļēji[36].

66. Tādējādi interpretāciju, saskaņā ar kuru jebkura mantiska rakstura priekšrocība var būt samaksa Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta izpratnē, neatspēko ar šo direktīvu saistītie sagatavošanas darbi.

5. Starpsecinājums

67. Ņemot vērā, ka Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta gramatiskā interpretācija neļauj izdarīt pieņemamu secinājumu, ievērojot no tās sistēmiskās un teleoloģiskās interpretācijas izrietošos nepārprotamos secinājumus, kuriem nav pretrunā secinājumi, kas izriet no vēsturiskās interpretācijas, uzskatu, ka šī tiesību norma ir jāinterpretē tādējādi, ka tad, ja produkta pārdošanas veicināšanas nolūkā tiek ievietots redakcionāls saturs, par to tirgotājs "samaksā", kad šis tirgotājs plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam sniedz priekšrocību, kura izpaužas kā preces, pakalpojumi vai manta.

[34] Padomes 2004. gada 15. novembra Vienotā nostāja (EK) Nr. 6/2005, kuru pieņēma Padome, lemjot saskaņā ar Eiropas Kopienas dibināšanas līguma 251. pantā paredzēto procedūru, lai pieņemtu Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvu par uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (Negodīgas komercprakses direktīva) (OV 2005, C 38 E, 1. lpp.), 20. lpp.

[35] Saskaņā ar Komisijas sākotnējo priekšlikumu šīs prakses apraksts tika formulēts šādi: "Izmantot redakcionālu saturu plašsaziņas līdzekļos, lai reklamētu produktu, ko tirgotājs pats ir finansējis, to satura ziņā skaidri nenorādot (reklāmraksts)." Skat. priekšlikumu Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvai par uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Direktīvas 84/450/EEK, 97/7/EK un 98/27/EK (Negodīgas komercprakses direktīva) (COM(2003) 356 *final*).

[36] Komisijas 2004. gada 16. novembra paziņojums Eiropas Parlamentam (COM(2004) 753 *final*), 6. lpp.

68. Tagad pievērsīšos jautājumam, vai Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta izpratnē šāda mantiska rakstura priekšrocība ir atlīdzība par redakcionāla satura izmantošanu, lai veicinātu produkta pārdošanu, un, ja atbilde ir apstiprinoša, vai šāds pretizpildījums ir ticis sniegts pamatlietas apstākļos.

E. Samaksa kā pretizpildījums par redakcionāla satura izmantošanu

69. Vārda "samaksājis" un Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta formulējums citu valodu versijās liek domāt, ka, lai izmantotu redakcionālu saturu produkta pārdošanas veicināšanas nolūkā, ir jāsniedz mantiska rakstura priekšrocība un ka tādējādi ir jāpastāv noteiktai saiknei starp šādu priekšrocību un šo produkta pārdošanas veicināšanu.

70. Šajā ziņā ir lietderīgi norādīt, ka *a priori* pastāv nianse, kas nošķir šajā Savienības tiesību normā ietverto aprakstu no Vācijas tiesību normas apraksta. Saskaņā ar Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktu komercprakse, ko dēvē par reklāmrakstu, ietver redakcionāla satura izmantošanu saziņas līdzekļos produkta pārdošanas veicināšanai, *ja tirgotājs ir samaksājis par pārdošanas veicināšanu*, savukārt saskaņā ar *UWG* pielikuma 11. punktu tirgotājs ir samaksājis par *redakcionālā satura izmantošanu* produkta pārdošanas veicināšanai. Tiesa spriedumā *RLvS*[37] jau ir izskaidrojusi Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktu, uzskatot, ka ar šo tiesību normu uzņēmumiem – sludinājumu devējiem – ir uzlikts pienākums skaidri norādīt, ka *tie ir samaksājuši par redakcionālu saturu*. Tātad šis spriedums apstiprina manis izklāstīto vārda "samaksājis" interpretāciju.

71. To pašu iemeslu dēļ, kas izklāstīti saistībā ar pirmā jautājuma analīzi[38], varētu apgalvot, ka vēsturiskā interpretācija arī runā par labu šādai interpretācijai. Proti, Parlamenta ierosinātais 72. grozījums attiecībā uz reklāmrakstiem bija vērsts uz to, lai precizētu, ka tie ietver piedāvājumus sludinājumos, sludinājumus un pārdošanas veicināšanu, kas *tiek izplatīti, izmantojot maksājumus vai citas savstarpējas vienošanās*. Kā esmu paskaidrojis, noraidot šo grozījumu, šis precizējums, šķiet, nav pieņemts.

72. Ņemot vērā iepriekš minēto, ir jāuzskata, ka Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta izpratnē mantiska rakstura priekšrocība, ko tirgotājs sniedz plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam, ir pretizpildījums par redakcionāla satura izmantošanu produkta pārdošanas veicināšanai, līdz ar to pastāv zināma saikne starp šādu priekšrocību un šo produkta pārdošanas veicināšanu.

73. Šajā kontekstā es uzskatu, ka attēlu izmantošanas tiesību piešķiršana, uz kuru iesniedzējtiesa atsaucas otrā jautājuma otrajā daļā, ir pretizpildījums par redakcionāla satura izmantošanu preces pārdošanas veicināšanai.

74. Proti, pirmkārt, pastāv zināma un tieša saikne starp priekšrocību, ko sniedza *P&C Düsseldorf*, un pārdošanas veicināšanu, kas notikusi, izmantojot šo redakcionālo saturu, ciktāl attēlu izmantošanas tiesības tika nodotas plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma rīcībā, lai informētu par šī tirgotāja rīkoto reklāmas pasākumu, un ciktāl šajos attēlos, kas tika izmantoti šajā saturā, bija redzami *P&C Düsseldorf* veikali, kā arī šī tirgotāja piedāvātie produkti.

[37] Spriedums, 2013. gada 17. oktobris (C-391/12, EU:C:2013:669, 48. punkts).

[38] Skat. šo secinājumu 64. un 65. punktu.

75. Otrkārt, Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktā nav paredzēta nekāda minimālā summa, kuras apmērā būtu jābūt mantiskai vērtībai, lai to varētu uzskatīt par samaksu šīs tiesību normas izpratnē [39]. Līdz ar to nav nozīmes tam, ka arī plašsaziņas līdzekļu uzņēmums pats sedza daļu no izmaksām saistībā ar publicēšanu. Redakcionāla satura publicēšana vienmēr ietver šādas izmaksas plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam. *A fortiori*, ņemot vērā, ka Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktā nav paredzēta nekāda minimālā summa attiecībā uz tirgotāja sniegto mantisko priekšrocību, šajā tiesību normā nav prasīts, lai šī priekšrocība un plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma izmaksas būtu līdzvērtīgas.

76. Šo secinājumu 72. punktā izklāstītais apsvērums tātad varētu iezīmēt otrā jautājuma analīzes beigas un sniegt iesniedzējtiesai lietderīgu atbildi. Šis apsvērums ļauj secināt, ka Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka mantiska rakstura priekšrocībai ir jābūt pretizpildījumam par redakcionālā satura izmantošanu produkta pārdošanas veicināšanai tādējādi, lai starp šo priekšrocību un šo pārdošanas veicināšanu pastāvētu zināma saikne. It īpaši šāda saikne pastāv tad, ja plašsaziņas līdzekļu uzņēmums sniedz informāciju par reklāmas pasākumu, kas tiek organizēts kopā ar tirgotāju, kurš savukārt, lai veiktu šo pārdošanas veicināšanu, nodod šī plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma rīcībā attēlu, kuros redzami minētā tirgotāja veikali, kā arī tirgotāja piedāvātās preces pārdošanai, izmantošanas tiesības.

77. Tomēr pilnības labad vēl varētu rasties jautājums par to, vai zināma saikne starp mantiska rakstura priekšrocību un redakcionāla satura izmantošanu preces pārdošanas veicināšanai var būt arī netieša un – attiecīgā gadījumā – vai šāda noteikta un netieša saikne šajā gadījumā pastāv starp dalību reklāmas pasākuma, kas organizēts sadarbībā ar plašsaziņas līdzekļu uzņēmumu, izmaksu segšanu un apstrīdēto publikāciju. Aplūkojot izolēti, šāda reklāmas pasākuma organizācijai sadarbībā [ar plašsaziņas līdzekļu uzņēmumu] nav tiešas saiknes ar šo publikāciju. Šķiet, ka tieši šādas tiešas saiknes neesamība lika iesniedzējtiesai uzskatīt, ka šis reklāmas pasākums un šī publikācija veido vienotu veselumu [40].

78. Uzreiz neizslēdzu, ka netieša saikne starp plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam sniegtu mantiska rakstura priekšrocību un tās redakcionālā satura izmantošanu produkta pārdošanas veicināšanai ir pietiekama, lai secinātu, ka pastāv komercprakse, kas jebkuros apstākļos ir uzskatāma par negodīgu Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta izpratnē. Šīs tiesību normas pretējas interpretācijas rezultātā tai zustu lietderīgā iedarbība, jo tiešas saiknes prasība ļautu viegli apiet absolūtu reklāmrakstu aizliegumu [41].

79. Tomēr netiešo saikni starp dalību sadarbībā ar plašsaziņas līdzekļu uzņēmumu organizētā reklāmas pasākuma izmaksu segšanā un apstrīdēto publikāciju varētu pierādīt, tikai pamatojoties uz apšaubāmu pieņēmumu, un tādējādi tā nebūtu droša.

80. Proti, vispirms uzskatīt, ka tirgotājs ir samaksājis par redakcionāla satura izmantošanu, lai veicinātu produkta pārdošanu, ja plašsaziņas līdzekļu uzņēmums informē par reklāmas pasākumu, kas organizēts sadarbībā ar tirgotāju, nozīmētu atzīt, ka pastāv pieņēmums, ka šis

[39] Turklāt mērķis nodrošināt lielāku tiesisko drošību, identificējot negodīgu komercpraksi, kas paredzēts šīs pašas direktīvas 17. apsvērumā, nebūtu izpildīts, ja dalībvalstis varētu izlemt, kādas ir summas, ko var uzskatīt par samaksu Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta nozīmē. Pēc analoģijas skat. spriedumu, 2014. gada 3. aprīlis, *4finance* (C-515/12, EU:C:2014:211, 26. punkts).

[40] Skat. šo secinājumu 39. punktu.

[41] Pēc analoģijas skat. spriedumu, 2016. gada 15. decembris, *Nationale Loterij* (C-667/15, EU:C:2016:958, 31. punkts). Šajā spriedumā Tiesa tika aicināta noskaidrot, vai Direktīvas 2005/29 I pielikuma 14. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka šī norma ļauj komercpraksi kvalificēt par "pārdošanas veicināšanas piramīdveida shēmu" pat tādos gadījumos, ja pastāv tikai netieša saikne starp jauno dalībnieku veiktajām šīs shēmas dalības iemaksām un jau esošo dalībnieku saņemtajām kompensācijām. Šajā ziņā Tiesa uzskatīja, ka kompensācijas, ko esošie dalībnieki var saņemt, finansējums var netieši būt atkarīgs no jauno shēmas dalībnieku veiktajām dalības iemaksām.

tirgotājs būtu apvienojies ar šo uzņēmumu, lai veiktu šādu pārdošanas veicināšanu. Turpinot – piekrist šī pieņēmuma atbilstībai Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta kontekstā nozīmē piešķirt minētajam pieņēmumam neapstrīdamu raksturu, ņemot vērā, ka runa būtu par negodīgu komercpraksi jebkuros apstākļos. Visbeidzot, šī komercprakse tiktu uzskatīta par šī tirgotāja rīcību, pat ja viņa apņemšanās izmantot redakcionālo saturu pārdošanas veicināšanai ir balstīta vienīgi uz minēto pieņēmumu.

81. Taču, izmantojot darījumdarbības brīvību, tirgotājs var sadarboties ar plašsaziņas līdzekļu uzņēmumu, kas var veikt dažādas darbības, nevis lai nodrošinātu publicitāti plašsaziņas līdzekļos, bet gan lai gūtu labumu no šī uzņēmuma atpazīstamības, zinātības, resursiem vai darījumu kontaktiem.

82. Ja nav samaksas Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punkta izpratnē, saskaņā ar šo tiesību normu komercpraksi nevar uzskatīt par negodīgu jebkuros apstākļos. Šādu komercpraksi, kas nav minēta šajā pielikumā, iespējams, var atzīt par negodīgu pēc katra atsevišķa gadījuma pārbaudes, ņemot vērā šīs direktīvas 5.–9. pantā noteiktos kritērijus.

83. Neskarot iepriekš minētās piezīmes, kas attiecas uz dalību reklāmas pasākuma, kurš organizēts sadarbībā ar plašsaziņas līdzekļu uzņēmumu, izmaksu un izdevumu segšanā, pieturēšos pie šo secinājumu 76. punktā formulētā konstatējuma.

84. Turklāt norādīšu, ka, lai varētu konstatēt negodīgas komercprakses esamību, kas jebkuros apstākļos ir atzīta par negodīgu un kas minēta Direktīvas 2005/29 I pielikuma 11. punktā, vienmēr ir jāpārbauda, vai ir izpildīti arī šajā tiesību normā izvirzītie nosacījumi, kas nav nosacījums par samaksu par produkta pārdošanas veicināšanu. Tādos apstākļos kā pamatlietā tostarp ir jāpārbauda, vai runa ir par "redakcionālu saturu" šīs tiesību normas izpratnē, jo šo jēdzienu Tiesa savā judikatūrā nav interpretējusi, un vai no attiecīgās publikācijas skaidri neizriet, ka runa ir par saturu, ko līdzfinansē tirgotājs. Tomēr Tiesai uzdotie prejudiciālie jautājumi nav par šiem pārējiem nosacījumiem, un šī iemesla dēļ šajos secinājumos tie nav aplūkoti.

VI. Secinājumi

85. Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, ierosinu Tiesai uz *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija) uzdoto pirmo prejudiciālo jautājumu atbildēt šādi:

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva"), I pielikuma 11. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka gadījumā, kad tiek izmantots redakcionāls saturs produkta pārdošanas veicināšanai, par šo veicināšanu tirgotājs "samaksā" arī tad, ja šis tirgotājs sniedz plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam tādas priekšrocības kā preces, pakalpojumi vai manta.

Šādām priekšrocībām ar mantisku vērtību jābūt pretizpildījumam redakcionāla satura izmantošanai produkta pārdošanas veicināšanai tādējādi, lai starp šīm priekšrocībām un šo veicināšanu pastāvētu saikne.

Konkrēti, šāda saikne pastāv, ja plašsaziņas līdzekļu uzņēmums sniedz informāciju par reklāmas pasākumu, ko tas organizē kopā ar tirgotāju, kurš savukārt šīs veicināšanas nolūkā atstāj šī plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma rīcībā atļauju attēlu izmantošanai, kuros ir redzami veikali, kā arī tirgotāja piedāvātie produkti.