



Samling af Afgørelser

DOMSTOLENS DOM (Sjette Afdeling)

2. september 2021 *

»Præjudiciel forelæggelse – forbrugerbeskyttelse – direktiv 2005/29/EF –
urimelig handelspraksis – former for handelspraksis, som under alle omstændigheder anses for
urimelige – vildledende handelspraksis – punkt 11, første punktum, i bilag I –
salgsfremmende foranstaltninger – anvendelse af et redaktionelt indhold i medierne med henblik
på at promovere et produkt – promovering betalt af den erhvervsdrivende selv – begrebet
»betaling« – promovering af salg af produkter fra annoncøren og fra det udgivende
medieselskab – »advertorial««

I sag C-371/20,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 267 TEUF, indgivet af
Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland) ved afgørelse af 25. juni 2020, indgået til
Domstolen den 7. august 2020, i sagen

Peek & Cloppenburg KG, repræsenteret ved Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär
B.V.

mod

Peek & Cloppenburg KG, repræsenteret ved Van Graaf Management GmbH,

har

DOMSTOLEN (Sjette Afdeling),

sammensat af afdelingsformanden, L. Bay Larsen, og dommerne C. Toader (refererende dommer)
og M. Safjan,

generaladvokat: M. Szpunar,

justitssekretær: A. Calot Escobar,

på grundlag af den skriftlige forhandling,

efter at der er afgivet indlæg af:

- Peek & Cloppenburg KG, repræsenteret ved Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär
B.V., ved Rechtsanwalt A. Auler,

* Processprog: tysk.

- Peek & Cloppenburg KG repræsenteret ved Van Graaf Management GmbH, ved Rechtsanwälte A. Renck og M. Petersenn,
 - den ungarske regering ved M.Z. Fehér og Z. Biró-Tóth, som befuldmægtigede,
 - Europa-Kommissionen ved B.-R. Killmann og N. Ruiz García, som befuldmægtigede
- og efter at generaladvokaten har fremsat forslag til afgørelse i retsmødet den 24. juni 2021, afsagt følgende

Dom

- 1 Anmodningen om præjudiciel afgørelse vedrører fortolkningen af punkt 11, første punktum, i bilag I til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (EUT 2005, L 149, s. 22).
- 2 Anmodningen er blevet indgivet i forbindelse med en tvist mellem Peek & Cloppenburg KG, repræsenteret ved den personligt hæftende selskabsdeltager Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V. (herefter »P&C Düsseldorf«), og Peek & Cloppenburg KG, repræsenteret ved den personligt hæftende selskabsdeltager Van Graaf Management GmbH (herefter »P&C Hamborg«), som er juridisk og økonomisk uafhængige selskaber, vedrørende den urimelige karakter af en reklamekampagne.

Retsforskrifter

EU-retten

- 3 Følgende fremgår af 6. og 17. betragtning til direktiv 2005/29:
 - »(6) [Der foretages] ved dette direktiv en tilnærmelse af medlemsstaternes love om urimelig handelspraksis, herunder illoyal reklame, som direkte skader forbrugernes økonomiske interesser og derved indirekte skader legitime konkurrenters økonomiske interesser. I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet beskytter direktivet forbrugerne mod følgerne af urimelig handelspraksis, når disse er væsentlige, men det erkendes, at virkningerne for forbrugerne i visse tilfælde kan være ubetydelige. Direktivet hverken omfatter eller berører de nationale love om urimelig handelspraksis, som udelukkende skader konkurrenternes økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende. Under fuld hensyntagen til nærhedsprincippet vil medlemsstaterne fortsat i overensstemmelse med [EU-]lovgivningen kunne lovgive med hensyn til urimelig handelspraksis, hvis de ønsker det. [...]

[...]

(17) Med henblik på at sikre yderligere retssikkerhed er det ønskeligt at få præciseret, hvilke former for handelspraksis der under alle omstændigheder anses for urimelige. Bilag I indeholder derfor en fuldstændig liste over alle disse former for praksis. Disse former for handelspraksis er de eneste, der kan anses for urimelige, uden først i hvert enkelt tilfælde at være blevet vurderet i forhold til bestemmelserne i artikel 5-9. Listen kan kun ændres ved en revision af direktivet.«

4 Direktivets artikel 1 fastsætter:

»Formålet med dette direktiv er at bidrage til et velfungerende indre marked og opnå et højt forbrugerbeskyttelsesniveau gennem tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om urimelig handelspraksis, der skader forbrugernes økonomiske interesser.«

5 Det følger af det nævnte direktivs artikel 2, litra b), at der ved udtrykket »erhvervsdrivende« forstås »en fysisk eller juridisk person, der i forbindelse med en af dette direktiv omfattet handelspraksis udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, og enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne«. Samme direktivs artikel 2, litra d), definerer »virksomheders handelspraksis over for forbrugerne« som »en handling, udeladelse, adfærd eller fremstilling, kommerciel kommunikation, herunder reklame og markedsføring, foretaget af en erhvervsdrivende med direkte relation til promovning, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne«.

6 Artikel 5, stk. 5, i direktiv 2005/29 bestemmer som følger:

»I bilag I findes fortegnelsen over de former for handelspraksis, som under alle omstændigheder vil blive betragtet som urimelige. Den samme fortegnelse skal anvendes i alle medlemsstater og må kun ændres ved en revision af dette direktiv.«

7 Bilag I til dette direktiv, der har overskriften »Former for handelspraksis som under alle omstændigheder anses som urimelige«, nævner som »[v]ildledende handelspraksis« i punkt 11, første punktum, det forhold, at »[d]er anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren. (Advertorial). [...]«.

Tysk ret

8 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (lov om bekæmpelse af illoyal konkurrence) af 3. juli 2004 (BGBl. 2004 I, s. 1414), i den affattelse, som finder anvendelse på tvisten i hovedsagen (BGBl. 2010 I, s. 254, herefter »UWG«), har bl.a. til formål at gennemføre direktiv 2005/29 i tysk ret. UWG's § 3 og bilaget til denne lov indeholder en liste over urimelig handelspraksis.

9 UWG's § 3, der har overskriften »Forbud mod urimelig handelspraksis«, bestemmer som følger:

»1. Urimeleg handelspraksis forbydes.

[...]

3. Den handelspraksis over for forbrugere, der er omhandlet i bilaget til denne lov, er altid ulovlig.
[...]

[...]«

- 10 Punkt 11 i bilaget til UWG nævner »anvendelse, der er betalt af en virksomhed, af redaktionelt indhold for at promovere et produkt, uden at forbindelsen til denne virksomhed tydeligt fremgår af dette indhold eller af den pågældende visuelle eller lydige fremstilling (advertorial)«.

Twisten i hovedsagen og de præjudicielle spørgsmål

- 11 P&C Düsseldorf og P&C Hamborg er to juridisk og økonomisk uafhængige selskaber, der begge er beskæftiget med detailsalg af beklædningsgenstande under selskabsnavnet Peek & Cloppenburg gennem forskellige datterselskaber. Der er indgået en aftale mellem disse to selskaber om, at selskaberne mellem sig opdeler det tyske marked i to økonomiske områder, og om, at hver af selskaberne driver tøjbutikker i et af disse områder. De nævnte selskaber forestår promoveringen af deres beklædningsvirksomhed separat og uafhængigt.
- 12 I marts 2011 iværksatte P&C Düsseldorf et landsdækkende reklamekampagne i modebladet *Grazia* i form af offentliggørelse af en artikel på en dobbeltside i dette blad, der under overskriften »Læserevent« inviterede læserne til en eksklusiv shoppingaften, benævnt »GraziaStyleNight by Peek&Cloppenburg«.
- 13 På billeder af butikker, hvor angivelsen »Peek & Cloppenburg« kunne læses i lysbogstaver oven over indgangene, var følgende angivet: »Aften for alle Grazia-Girls: Gå på opdagelse med os i fashion-templet efter arbejdet! Med crémant og en personlig designer. Hvorledes bliver du en V.I.S (Very Important Shopper)? Ved at tilmelde hurtigt!« Det var præciseret, at der fandtes to uafhængige selskaber, med navnet Peek & Cloppenburg, og at der i det foreliggende tilfælde var tale om en annonce fra P&C Düsseldorf. Endvidere gengav billederne produkter, som sidstnævnte selskab havde sat til salg i forbindelse med dette arrangement.
- 14 P&C Hamborg anlagde et søgsmål ved Landgericht Hamburg (den regionale ret i første instans i Hamburg, Tyskland) med påstand om, at det blev forbudt P&C Düsseldorf som konkurrent at indrykke reklameannoncer, som ikke klart kunne identificeres som sådanne, samt om, at sidstnævnte blev pålagt at meddele visse oplysninger, og om, at selskabet skulle tilpligtes at betale erstatning for den skade, som P&C Hamborg havde lidt som følge af den nævnte reklamekampagne. Til støtte for søgsmålet gjorde P&C Hamborg gældende, at en annonce som den, der var offentliggjort i tidsskriftet *Grazia*, var i strid med forbuddet mod redaktionelt indhold i UWG's § 3, stk. 3, sammenholdt med punkt 11 i bilaget til denne lov.
- 15 Landgericht Hamburg (den regionale ret i første instans i Hamburg) gav delvist medhold i søgsmålet. P&C Düsseldorf iværksatte appel til prøvelse af afgørelsen fra Landgericht Hamburg (den regionale ret i første instans i Hamburg), hvilken appel blev forkastet af Oberlandesgericht Hamburg (den regionale appeldomstol i Hamburg, Tyskland).

- 16 Tvisten i hovedsagen blev herefter af P&C Düsseldorf indbragt for appeldomstolen Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland), som er den forelæggende ret. Den forelæggende ret har anført, at afgørelsen af tvisten i hovedsagen afhænger af en fortolkning af punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29, som i tysk ret er gennemført ved UWG's § 3, stk. 3, sammenholdt med punkt 11 i bilaget til denne lov.
- 17 Ifølge den forelæggende ret opstår spørgsmålet, om offentliggørelsen af det redaktionelle indhold, som annoncerer den pågældende promovring, kan anses for en »advertorial« som omhandlet i UWG's § 3, stk. 3, for så vidt som P&C Düsseldorf og det selskab, som udgiver magasinet *Grazia*, har fordelt omkostningerne og udgifterne til dette tiltag, og P&C Düsseldorf vederlagsfrit har stillet de billeder, som anvendes i artiklen offentliggjort i det pågældende nummer af dette magasin, til rådighed for det udgivende selskab.
- 18 Den forelæggende ret er i denne forbindelse af den opfattelse, at flere betingelser for anvendelsen af punkt 11, første punktum, i bilag I til dette direktiv er opfyldt. Ifølge den forelæggende ret udgør artiklen annoncererende den eksklusive shoppingaften benævnt »GraziaStyleNight by Peek&Cloppenburg« faktisk en »handelspraksis« gennemført af P&C Düsseldorf. Denne artikel har et redaktionelt indhold. Offentliggørelsen af dette redaktionelle indhold er blevet anvendt med henblik på at promovere salget af produkter fra P&C Düsseldorf. Endelig fremgår forbindelsen mellem på den ene side denne promovring og betalingen heraf og på den anden side denne erhvervsdrivende ikke med den grad af klarhed, der er nødvendig i henhold til denne artikel.
- 19 Den forelæggende ret er imidlertid i tvivl om, hvorvidt det i det foreliggende tilfælde kan lægges til grund, at P&C Düsseldorf ved anvendelsen af det nævnte redaktionelle indhold har »betalt« for promovringen af salget af selskabets produkter som omhandlet i punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29.
- 20 I denne henseende har den forelæggende ret anført, at P&C Düsseldorf har anerkendt at have tilrettelagt de eksklusive shoppingaftener sammen med det selskab, der udgiver magasinet *Grazia*, og at de to arrangører har afholdt omkostningerne. P&C Düsseldorf har endvidere stillet sine butikker og personale til rådighed med henblik på tilrettelæggelsen af den pågældende reklamekampagne og har vederlagsfrit overdraget det selskab, der udgiver magasinet *Grazia*, brugsretten til billederne offentliggjort i artiklen i det pågældende nummer af magasinet.
- 21 Under disse omstændigheder ønsker den forelæggende ret for det første oplyst, om P&C Düsseldorf kan anses for at have »betalt« for denne reklamekampagne som omhandlet i punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29, eller om et sådant begreb forudsætter, at den pågældende erhvervsdrivende betaler et pengebeløb som vederlag for anvendelsen af et redaktionelt indhold i medierne med henblik på at promovere salget af sine produkter. Selv om flere forhold ifølge den forelæggende ret taler for en streng fortolkning af udtrykket »betalt« som omhandlet i punkt 11, første punktum, hvorefter dette udtryk kun omfatter ydelser, som har en pengeværdi, er det ikke utvetydigt, at denne fortolkning er den rigtige.
- 22 En sammenligning af de forskellige sprogversioner af det nævnte punkt 11, første punktum, gør det ikke muligt at udelukke, at det nævnte udtryk også omfatter andre ydelser end ydelser, som har en pengeværdi. Formålet med denne bestemmelse er at sikre forbrugeren muligheden for at fastlægge, at et sådant indhold udgør en promovring, og dermed at gøre det muligt for forbrugeren at forstå den pågældende meddeles karakter og reagere herpå på en passende måde, uanset om promovringen er blevet betalt af den erhvervsdrivende ved et

pengebeløb eller på anden vis. Denne fortolkning understøttes desuden af det bredere formål med direktiv 2005/29, hvilket fremgår af direktivets artikel 1, og som består i at sikre et »højt forbrugerbeskyttelsesniveau«.

- 23 Den forelæggende ret ønsker ligeledes oplyst, om punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29 kræver, at den pågældende erhvervsdrivende har givet det udgivende medieselskab en fordel, som har en pengeværdi som modydelse for anvendelsen af det redaktionelle indhold, og i bekræftende fald, om en sådan betingelse er opfyldt i en situation som den foreliggende, hvor den pågældende offentliggørelse vedrører en reklamekampagne, der er tilrettelagt af denne erhvervsdrivende og dette udgivende medieselskab i fællesskab, og som har til formål at promovere salget af de sidstnævntes produkter.
- 24 For det første kunne det lægges til grund, at eventuelle ydelser leveret af den pågældende erhvervsdrivende udelukkende vedrørte tilrettelæggelsen af selve reklamekampagnen og ikke den annonce, der var offentliggjort i magasinet, som denne var en del af. For det andet kan eksistensen af en sådan forbindelse mellem disse ydelser og denne annonce anerkendes ved at antage, at denne reklamekampagne og den nævnte annonce udgør en uadskillelig helhed.
- 25 Under alle omstændigheder kan det forhold, at det udgivende medieselskab af P&C Düsseldorf vederlagsfrit stilles brugsrettigheder knyttet til billeder, der er gengivet i det pågældende redaktionelle indhold, til rådighed, ifølge den forelæggende ret udgøre en ydelse, som har en pengeværdi, og som leveres som modydelse for samme annonce.
- 26 På denne baggrund har Bundesgerichtshof (forbundsdomstol) besluttet at udsætte sagen og forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:
 - »1) Foreligger der kun en »betaling« af en reklame som omhandlet i punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv [2005/29], såfremt anvendelsen af redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet sker mod en modydelse i penge, eller omfatter begrebet »betaling« enhver form for modydelse, uanset om denne udgøres af [betaling af et pengebeløb], [en levering af] varer eller tjenesteydelser eller af andre aktiver [som har en pengeværdi]?
 - 2) Forudsætter punkt 11), første punktum, i bilag I til direktiv [2005/29], at den [pågældende] erhvervsdrivende giver [det udgivende medieselskab] [en fordel, som har en] pengeværdi som modydelse for anvendelsen af redaktionelt indhold, og, såfremt dette besvares bekræftende, skal det også lægges til grund, at der foreligger en sådan modydelse i et tilfælde, hvor [det udgivende medieselskab] [offentliggør en annonce vedrørende en reklamekampagne] afviklet i fællesskab med [denne] erhvervsdrivende, såfremt [denne] erhvervsdrivende [vederlagsfrit] har stillet [brugsrettigheder til billeder gengivet i disse redaktionelle indhold] til rådighed for [dette udgivende medieselskab] med henblik på [en sådan offentliggørelse] rapporteringen, hvor begge virksomheder har bidraget til at dække omkostningerne og til arbejdet i forbindelse med reklamekampagnen, og [sidstnævnte] har til formål at promovere begge virksomheders produkter?«

Om de præjudicielle spørgsmål

- 27 Med de to spørgsmål, som skal behandles samlet, ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at den betingelse om betaling, der er fastsat i denne bestemmelse, omfatter enhver form for ydelse fra

den pågældende erhvervsdrivendes side og enhver økonomisk fordel ydet af den sidstnævnte med henblik på offentliggørelse af en artikel, og hvis dette spørgsmål besvares bekræftende, om en sådan ydelse skal leveres som en direkte modydelse til denne offentliggørelse.

- 28 Det skal for det første præciseres, at den omstændighed, at de to parter i tvisten i hovedsagen, P&C Düsseldorf og P&C Hamborg, to selskaber, som sælger tøj, er erhvervsdrivende, ikke er til hinder for, at direktiv 2005/29 finder anvendelse i den foreliggende sag. Som anført i sjette betragtning til dette direktiv er det alene de nationale love om urimelig handelspraksis, som udelukkende skader konkurrenters økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende, der er udelukket fra direktivets anvendelsesområde (dom af 17.1.2013, Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, præmis 30 og den deri nævnte retspraksis).
- 29 I det foreliggende tilfælde har det forbud mod »advertorials«, der er fastsat i direktiv 2005/29, og som er gennemført i tysk ret, til formål at opretholde forbrugerens tillid til neutraliteten af redaktionelt indhold og at undgå skjult reklame såvel i forbrugernes som i eventuelle konkurrenter til annoncørens interesse.
- 30 Som generaladvokaten ligeledes har anført i punkt 32 og 33 i forslaget til afgørelse, udelukker dette direktiv følgerig ikke, at en erhvervsdrivende, som er konkurrent til annoncøren, når betingelserne for en urimelig handelspraksis er opfyldt, har mulighed for at anfægte en sådan praksis ved den nationale ret.
- 31 For det andet skal de pågældende former for adfærd for at være omfattet af anvendelsesområdet for direktiv 2005/29 udgøre handelspraksis som omhandlet i dette direktivs artikel 2, litra d). Dette er tilfældet, når de pågældende former for praksis er en del af en erhvervsdrivendes forretningsstrategi og direkte tilsigter promovering, afsætning eller levering af dennes varer eller tjenesteydelser til forbrugerne (dom af 17.10.2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, præmis 35 og 36).
- 32 I det foreliggende tilfælde fremgår det af forelæggelsesafgørelsen, at offentliggørelsen af den pågældende artikel vedrørte en annonce om en promovering, der indgik i strategien for salg af tøj og fastholdelse af kunder for P&C Düsseldorf. Som generaladvokaten har anført i punkt 23 og 24 i forslaget til afgørelse, kan den omstændighed, at denne offentliggørelse vedrørte en promovering, der var tilrettelagt i samarbejde med det pågældende udgivende medieselskab, og som ligeledes havde til formål at promovere sidstnævnte selskabs salg, under disse omstændigheder ikke rejse tvivl om dette tiltags karakter af »handelspraksis« som omhandlet i det nævnte direktivs artikel 2, litra d), som kan tilskrives selskabet P&C Düsseldorf.
- 33 Den forelæggende ret er imidlertid i tvivl med hensyn til kvalificeringen af en offentliggørelse vedrørende en sådan promovering i modemagasinet for det udgivende partnermedieselskab som »advertorial« som omhandlet i punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29, eftersom det er ubestridt, at P&C Düsseldorf ikke har betalt et pengebeløb til dette udgivende medieselskab som modydelse for denne offentliggørelse. Den forelæggende ret ønsker nærmere bestemt oplyst, om begrebet »betaling« i denne bestemmelses forstand skal forstås således, at det kun omfatter betalinger af pengebeløb, eller om dette begreb omfatter enhver fordel, der har en pengeværdi, og som den erhvervsdrivende annoncør har indrømmet det pågældende udgivende medieselskab.

- 34 I denne sammenhæng bemærkes, at der med direktiv 2005/29 foretages en fuldstændig harmonisering på EU-plan af bestemmelserne om virksomheders urimelig handelspraksis over for forbrugerne, og at direktivets bilag I indeholder en udtømmende liste over 31 former for handelspraksis, som i henhold til direktivets artikel 5, stk. 5, bliver betragtet som urimelige »under alle omstændigheder«. Som det udtrykkeligt præciseres i 17. betragtning til direktivet, er disse former for handelspraksis derfor de eneste, der kan anses for urimelige, uden først i hvert enkelt tilfælde at være blevet vurderet i forhold til bestemmelserne i samme direktivs artikel 5-9 (jf. i denne retning dom af 10.7.2014, Kommissionen mod Belgien, C-421/12, EU:C:2014:2064, præmis 55 og 56 og den deri nævnte retspraksis).
- 35 I henhold til punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29 er den omstændighed, at en erhvervsdrivende promoverer et produkt ved at anvende et redaktionelt indhold i medierne, uden at det fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren, at den erhvervsdrivende har betalt for det nævnte redaktionelle indhold – en praksis, der er almindeligt kendt som »advertoiral« – således under alle omstændigheder kvalificeret som urimelig handelspraksis.
- 36 Det skal imidlertid med hensyn til ordlyden af denne bestemmelse fastslås, at selv om visse sprogversioner af dette direktiv, såsom den spanske (»*pagando*«), den tyske (»*bezahlt*«), den engelske (»*paid for*«), den nederlandske (»*betaald*«) eller den polske version (»*zaplacił*«), anvender udtryk, som peger i retning af »*betalinger*« i betydningen betaling af et pengebeløb, anvendes der i andre sprogversioner, såsom den franske (»*financer*«) eller den italienske (»*i costi di tale promozione siano stati sostenuti*«), bredere udtryk, der gør det muligt i begrebet »betaling« i den nævnte bestemmelses forstand at inkludere enhver form for modydelse, som har en pengeværdi.
- 37 Det fremgår imidlertid af fast retspraksis, at nødvendigheden af en ensartet anvendelse og fortolkning af en EU-retsakt udelukker, at denne betragtes isoleret i en af sine sprogversioner (jf. i denne retning dom af 3.4.2014, 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, præmis 19). En bestemmelse skal nemlig ikke blot fortolkes på baggrund af dens ordlyd, men ligeledes i forhold til den sammenhæng, hvori den indgår, samt de mål, der forfølges med den ordning, som den udgør en del af (dom af 10.6.2021, KRONE – Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, præmis 25 og den deri nævnte retspraksis).
- 38 For så vidt angår direktiv 2005/29 har Domstolen allerede fastslået, at dette direktiv er karakteriseret ved et særligt bredt materielt anvendelsesområde, som omfatter enhver handelspraksis, der har relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne, og som indgår i en erhvervsdrivendes forretningsstrategi (dom af 14.11.2010, Plus Warenhandels-gesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, præmis 39).
- 39 Formålet med dette direktiv er bl.a. at opnå en omfattende beskyttelse af forbrugerne mod urimelig handelspraksis, og dette formål er baseret på den omstændighed, at forbrugeren befinder sig i en svagere stilling end den erhvervsdrivende, bl.a. hvad angår informationsniveauet, eftersom det ikke kan nægtes, at der er tale om en betydelig asymmetri mellem disse parter med hensyn til information og kompetencer (jf. i denne retning dom af 18.10.2012, Purely Creative m.fl., C-428/11, EU:C:2012:651, præmis 48, og af 12.6.2019, Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, præmis 36, og den deri nævnte retspraksis).

- 40 Inden for rammerne af punkt 11, første punktum, i bilag I til det nævnte direktiv konkretiseres denne beskyttelse på området for skrevne nyhedsmedier og andre nyhedsmedier, for så vidt som dette punkt pålægger annoncørvirksomheder en forpligtelse til klart at angive, at de har betalt for et redaktionelt indhold i medierne, når dette indhold har til formål at promovere en af disse erhvervsdrivendes produkter eller tjenesteydelser (jf. i denne retning dom af 17.10.2013, RLVs, C-391/12, EU:C:2013:669, præmis 48).
- 41 Heraf følger, at punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29 bl.a. blev konciperet for at sikre, at enhver offentliggørelse, som den pågældende erhvervsdrivende har udøvet en indflydelse på i sin egen kommercielle interesse, klart angives som en sådan over for forbrugeren. I denne sammenhæng er den konkrete betalingsform, uanset om det sker ved betaling af et pengebeløb eller enhver anden modydelse, som har en pengeværdi, uden betydning for beskyttelsen af forbrugeren og læsernes tillid til pressens neutralitet.
- 42 Som generaladvokaten ligeledes har anført i punkt 60 i forslaget til afgørelse, ville en fortolkning af begrebet »betaling« som omhandlet i denne bestemmelse, hvorefter dette begreb opstiller et krav om betaling af et pengebeløb, ikke være i overensstemmelse med realiteten i journalistisk og reklamemæssig praksis og ville i vidt omfang fratage den pågældende bestemmelse dens effektive virkning.
- 43 Denne tilgang understøttes desuden af Europa-Parlamentets rapport af 19. december 2013 om anvendelsen af direktiv 2005/29 [2013/2116(INI)] (A 7-0474/2014). I rapportens punkt 16 anmodede Parlamentet nemlig Europa-Kommissionen og medlemsstaterne om at sikre en korrekt anvendelse af direktivet om urimelig handelspraksis, navnlig for så vidt angår »skjult« reklame på internettet via udbredelse af kommentarer til sociale netværk, fora eller blogs, der synes at hidrøre fra forbrugere selv, selv om der i virkeligheden er tale om reklame- eller kommercielle meddelelser, som direkte eller indirekte er genereret eller finansieret af økonomiske aktører, og insisterer på, at en sådan praksis har skadelige virkninger for forbrugernes tillid og konkurrencebestemmelserne.
- 44 Hvad angår en offentliggørelse i et magasin vedrørende en promovering, der er tilrettelagt af en erhvervsdrivende i samarbejde med det pågældende udgivende medieselskab, tilkommer det den forelæggende ret at efterprøve, om selve offentliggørelsen, i det mindste delvist, er blevet betalt af denne erhvervsdrivende, således at sidstnævnte har givet en fordel, i form af betaling af et pengebeløb eller levering af varer, tjenesteydelser eller enhver anden fordel, som har en pengeværdi, for offentliggørelsen, som kan påvirke indholdet af denne offentliggørelse.
- 45 Som generaladvokaten i det væsentlige har anført i punkt 72 i forslaget til afgørelse, fremgår det nemlig af ordlyden af punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29, at betalingen som omhandlet i denne bestemmelse skal have til formål at promovere produktet ved hjælp af redaktionelt indhold i medierne, hvilket indebærer en vis sammenhæng i form af en modydelse mellem den fordel, der har en pengeværdi, og som den pågældende erhvervsdrivende har givet, og dette redaktionelle indhold. En sådan fortolkning bekræftes af formålet med den nævnte bestemmelse, der, som det fremgår af nærværende doms præmis 40 og 41, er at beskytte forbrugeren mod skjult reklame, dvs. mod redaktionelt indhold, med hensyn til hvilket de erhvervsdrivende annoncører har givet fordele uden at oplyse det, og at opretholde læsernes tillid til pressens neutralitet.

- 46 I denne sammenhæng kan den omstændighed, at den pågældende erhvervsdrivende vederlagsfrit stiller billeder, der er beskyttet af brugsrettigheder, til rådighed for det udgivende medieselskab, udgøre en direkte betaling for denne offentliggørelse, for så vidt som disse billeder forestillede lokalerne og de produkter, som denne erhvervsdrivende udbyder til salg i forbindelse med den pågældende promovering. Denne tilrådighedsstillelse har en pengeværdi og har til formål at promovere salget af den pågældende erhvervsdrivendes produkter.
- 47 Desuden indeholder punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29 ingen regler om minimumsbeløbet for betalingens værdi eller om denne betalings andel af de samlede omkostninger ved den pågældende reklamekampagne, og udelukker ikke, at det udgivende medieselskab selv bærer en del af udgivelsesomkostningerne i dets egen interesse.
- 48 Desuden tilkommer det den forelæggende ret at undersøge, om de andre betingelser i punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29 er opfyldt.
- 49 Det følger af det ovenstående, at de forelagte spørgsmål skal besvares således, at punkt 11, første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29 skal fortolkes således, at promoveringen af et produkt ved offentliggørelsen af et redaktionelt indhold er »betalt« af en erhvervsdrivende som omhandlet i denne bestemmelse, når denne erhvervsdrivende leverer en modydelse, som har en pengeværdi, for denne offentliggørelse, det være sig i form af betaling af et pengebeløb eller under enhver anden form, når der er en klar forbindelse mellem den således af den nævnte erhvervsdrivende indrømmede betaling og den nævnte offentliggørelse. Dette er bl.a. tilfældet, hvis den samme erhvervsdrivende vederlagsfrit stiller billeder, der er beskyttet af brugsrettigheder, til rådighed, når disse billeder forestiller de forretningslokaler og de produkter, som denne erhvervsdrivende udbyder til salg.

Sagsomkostninger

- 50 Da sagernes behandling i forhold til hovedsagernes parter udgør et led i de sager, der verserer for den forelæggende ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagsomkostningerne. Bortset fra de nævnte parters udgifter kan de udgifter, som er afholdt i forbindelse med afgivelse af indlæg for Domstolen, ikke erstattes.

På grundlag af disse præmisser kender Domstolen (Sjette Afdeling) for ret:

Punkt 11, første punktum, i bilag I Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 skal fortolkes således, at promoveringen af et produkt ved offentliggørelsen af et redaktionelt indhold er »betalt« af en erhvervsdrivende som omhandlet i denne bestemmelse, når denne erhvervsdrivende leverer en modydelse, som har en pengeværdi, for denne offentliggørelse, det være sig i form af betaling af et pengebeløb eller under enhver anden form, når der er en klar forbindelse mellem den således af den nævnte erhvervsdrivende indrømmede betaling og den nævnte offentliggørelse. Dette er bl.a. tilfældet, hvis den samme erhvervsdrivende vederlagsfrit stiller billeder, der er beskyttet af brugsrettigheder, til rådighed, når disse billeder forestiller de forretningslokaler og de produkter, som denne erhvervsdrivende udbyder til salg.

Underskrifter