



[Inicio](#) > [Formulario de búsqueda](#) > [Lista de resultados](#) > **Documentos**



Lengua del documento : ECLI:EU:C:2021:674

Edición provisional

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Sexta)
de 2 de septiembre de 2021 (*)

«Procedimiento prejudicial — Protección de los consumidores — Directiva 2005/29/CE — Prácticas comerciales desleales — Prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia — Prácticas comerciales engañosas — Punto 11, primera frase, del anexo I — Acción publicitaria — Inserción de un contenido editorial en los medios de comunicación para promocionar un producto — Promoción pagada por el mismo comerciante — Concepto de “pago” — Promoción de los productos de la empresa del anunciante y de la sociedad editora de medios de comunicación — “Publirreportaje”»

En el asunto C-371/20,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal, Alemania), mediante resolución de 25 de junio de 2020, recibida en el Tribunal de Justicia el 7 de agosto de 2020, en el procedimiento entre

Peek & Cloppenburg KG, que actúa mediante la representación legal de Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V.,

y

Peek & Cloppenburg KG, que actúa mediante la representación legal de Van Graaf Management GmbH,
EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Sexta),

integrado por el Sr. L. Bay Larsen, Presidente de Sala, y la Sra. C. Toader (Ponente) y el Sr. M. Safjan, Jueces;

Abogado General: Sr. M. Szpunar;

Secretario: Sr. A. Calot Escobar;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

consideradas las observaciones presentadas:

en nombre de Peek & Cloppenburg KG, que actúa mediante la representación legal de Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V., por el Sr. A. Auler, Rechtsanwalt;

en nombre de Peek & Cloppenburg KG, que actúa mediante la representación legal de Van Graaf Management GmbH, por los Sres. A. Renck y M. Petersenn, Rechtsanwälte;

en nombre del Gobierno húngaro, por el Sr. M. Z. Fehér y por la Sra. Z. Biró-Tóth, en calidad de agentes;

en nombre de la Comisión Europea, por los Sres. B.-R. Killmann y N. Ruiz García, en calidad de agentes;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 24 de junio de 2021;

dicta la siguiente

Sentencia

La petición de decisión prejudicial tiene por objeto la interpretación del punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO 2005, L 149, p. 22).

Esta petición se ha presentado en el contexto de un litigio entre Peek & Cloppenburg KG, que actúa mediante la representación de Peek & Cloppenburg Düsseldorf Komplementär B.V. (en lo sucesivo, «P&C Düsseldorf»), y Peek & Cloppenburg KG, que actúa mediante la representación de Van Graaf Management GmbH (en lo sucesivo, «P&C Hamburgo»), sociedades jurídica y económicamente independientes, en relación con el carácter desleal de una campaña publicitaria.

Marco jurídico

Derecho de la Unión

A tenor de los considerandos 6 y 17 de la Directiva 2005/29:

[...] la presente Directiva aproxima las leyes de los Estados miembros sobre las prácticas comerciales desleales, incluida la publicidad desleal, que son directamente perjudiciales para los intereses económicos de los consumidores y, por ende, indirectamente perjudiciales para los de los competidores legítimos. Conforme al principio de proporcionalidad, la Directiva protege a los consumidores de las consecuencias de dichas prácticas comerciales desleales cuando estas son sustanciales, si bien reconoce que, en determinados casos, la incidencia para el consumidor puede ser insignificante. No comprende ni atañe a las leyes nacionales sobre prácticas comerciales desleales que perjudican solo a los intereses económicos de los competidores o que se refieren a transacciones entre comerciantes; para tener plenamente en cuenta el principio de subsidiariedad, los Estados miembros seguirán teniendo la capacidad de regular esas prácticas, de conformidad con el Derecho [de la Unión], si así lo deciden. [...]

Para incrementar la seguridad jurídica, es importante que estén identificadas aquellas prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia. Ese tipo de prácticas se enumeran exhaustivamente en la lista del anexo I. Se trata exclusivamente de las prácticas comerciales que pueden considerarse desleales sin necesidad de un examen pormenorizado de que se dan en cada caso concreto los supuestos contemplados en los artículos 5 a 9. La lista solo puede modificarse mediante una revisión de la presente Directiva.»

El artículo 1 de esta Directiva dispone:

«La presente Directiva tiene por objeto contribuir al buen funcionamiento del mercado interior y alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores mediante la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre las prácticas comerciales desleales que perjudican a los intereses económicos de los consumidores.»

A tenor del artículo 2, letra b), de la citada Directiva, el término «comerciante» se define como «cualquier persona física o jurídica que, en las prácticas comerciales contempladas por la presente Directiva, actúe con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión, así como cualquiera que actúe en nombre del comerciante o por cuenta de este». El artículo 2, letra d), de la misma Directiva define las «prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores» como «todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores».

El artículo 5, apartado 5, de la Directiva 2005/29 establece lo siguiente:

«En el anexo I figura una lista de las prácticas comerciales que se considerarán desleales en cualquier circunstancia. La misma lista única se aplicará en todos los Estados miembros y solo podrá modificarse mediante una revisión de la presente Directiva.»

El anexo I de esta Directiva, titulado «Prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia», incluye, en su punto 11, primera frase, entre las «prácticas comerciales engañosas», el hecho de «recurrir a un contenido editorial en los medios de comunicación para promocionar un producto, pagando el comerciante por dicha promoción, pero sin que ello quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor (publirreportajes). [...]»

Derecho alemán

La Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Ley contra la Competencia Desleal), de 3 de julio de 2004 (BGBl. 2004 I, p. 1414), en su versión aplicable al procedimiento principal (BGBl. 2010 I, p. 254) (en lo sucesivo, «UWG») tiene por objeto, en particular, transponer al Derecho alemán la Directiva 2005/29. En el artículo 3 de la UWG y en el anexo de dicha Ley figuran una lista de las prácticas comerciales que se considerarán desleales.

El artículo 3 de la UWG, titulado «Prohibición de las prácticas comerciales desleales», dispone lo siguiente:

«1. Son ilícitas las prácticas comerciales desleales.

[...]

3. Las acciones comerciales dirigidas a los consumidores que se mencionan en el anexo de la presente Ley se considerarán ilícitas en todos los casos. [...]

[...]

El punto 11 del anexo de la UWG menciona la «inserción de un contenido editorial para promocionar un producto, pagando la empresa por dicha inserción, sin que el vínculo con esta empresa se desprenda claramente de este contenido o de la presentación visual o sonora del que se trata (publirreportaje)».

Litigio principal y cuestiones prejudiciales

P&C Düsseldorf y P&C Hamburgo son dos sociedades jurídica y económicamente independientes que se dedican ambas a la venta de ropa al por menor a través de distintas filiales bajo la denominación social de «Peek & Cloppenburg». Un acuerdo celebrado entre estas dos sociedades prevé que estas dos sociedades se reparten el mercado alemán en dos zonas económicas y solo una de ellas opera tiendas de ropa en cada una de estas dos zonas. Dichas sociedades promueven la promoción de sus tiendas de ropa de forma independiente y por separado.

En marzo de 2011, P&C Düsseldorf lanzó una campaña publicitaria a escala nacional en la revista de moda *Grazia*, con la publicación de un artículo a doble página, el cual, bajo el título «Campaña para lectores», invitaba a los lectores a una noche de ventas privadas, a saber, la «Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg».

Sobre un fondo de imágenes de las tiendas, en que figuraba, en letras luminosas sobre la entrada de los escaparates de las tiendas representadas, la mención «Peek & Cloppenburg», se indicaba lo siguiente: «Noche para todas las chicas Grazia: ¡Ven con nosotros al templo de la moda al salir del trabajo! Incluye vinos espumosos y un estilista personal. ¿Quieres ser una V. I. S. (*Very Important Shopper*)? ¡Inscríbete ya!» Se precisaba que existen dos sociedades independientes denominadas Peek & Cloppenburg y que, en ese caso, se trataba de un anuncio de P&C Düsseldorf. Estas imágenes presentaban productos comercializados por esta última en el marco de ese acontecimiento.

P&C Hamburgo presentó una demanda ante el Landgericht Hamburg (Tribunal Regional de lo Civil y Penal de Hamburgo, Alemania) en la que solicitaba que se prohibiera a P&C Düsseldorf, su competidora, publicar anuncios publicitarios que no pueden identificarse claramente como tales y que se condenara a esta última a publicar determinada información y a pagar una indemnización por los daños y perjuicios que habría sufrido debido a la citada una campaña publicitaria. En apoyo de su demanda, P&C Hamburgo alegaba que un anuncio como el publicado en la revista *Grazia* es contrario a la prohibición de contenidos editoriales prevista en el artículo 3, apartado 3, de la UWG, en relación con el punto 11 del anexo de esta.

El Landgericht Hamburg (Tribunal Regional de lo Civil y Penal de Hamburgo) estimó dicha demanda. El recurso de apelación interpuesto por P&C Düsseldorf contra la decisión del Landgericht Hamburg (Tribunal Regional de lo Civil y Penal de Hamburgo) fue desestimado por el Oberlandesgericht Hamburg (Tribunal Superior Regional de lo Civil y Penal de Hamburgo, Alemania).

P&C Düsseldorf interpuso recurso de casación ante el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal, Alemania), órgano jurisdiccional remitente. Dicho órgano jurisdiccional señala que la solución de este litigio

depende de la interpretación del punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29, transpuesto en el Derecho alemán por el artículo 3, apartado 3, de la UWG, en relación con el punto 11 del anexo de esta.

Según dicho órgano jurisdiccional, se plantea la cuestión de si la publicación del contenido editorial que anuncia la campaña publicitaria de que se trata puede considerarse un «publirreportaje» en el sentido del artículo 3, apartado 3, de la UWG, en la medida en que P&C Düsseldorf y sociedad editora de la revista *Grazia* compartieron los costes inherentes a esta campaña y en la que P&C Düsseldorf cedió a dicha empresa las imágenes utilizadas en el artículo aparecido en el número en cuestión de esta revista.

A este respecto, el órgano jurisdiccional remitente considera que se cumplen varios requisitos para la aplicación del punto 11, primera frase, del anexo I de dicha Directiva. En efecto, según dicho órgano jurisdiccional, el artículo que anuncia la noche de ventas privadas, a saber, la «Grazia StyleNight by Peek&Cloppenburg», constituye realmente una «práctica comercial» de P&C Düsseldorf. Este artículo tendría un contenido editorial. La publicación de dicho contenido editorial se utilizó para la promoción de las ventas de productos de P&C Düsseldorf. Por último, de la lectura de este artículo no puede identificarse con la claridad necesaria el vínculo en términos de promoción y pago de la misma con dicho comerciante.

No obstante, el tribunal remitente alberga dudas acerca de si, en el caso de autos, puede considerarse que P&C Düsseldorf «pagó» la promoción de las ventas de sus productos por la inserción del mencionado contenido editorial, en el sentido del punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29.

A este respecto, dicho órgano jurisdiccional señala que P&C Düsseldorf reconoció haber organizado las noches de ventas privadas junto con la sociedad editora de la revista *Grazia* y que las dos contribuyeron conjuntamente a los costes. Además, P&C Düsseldorf proporcionó sus tiendas y su personal para la organización de la campaña publicitaria de que se trata, y cedió gratuitamente a la sociedad editora de la revista *Grazia* los derechos de uso asociados a las imágenes publicadas en el artículo aparecido en el número en cuestión de esta última.

En estas circunstancias, el mencionado órgano jurisdiccional se pregunta, por una parte, si cabe considerar que P&C Düsseldorf «pagó», en el sentido del anexo I, punto 11, primera frase, de la Directiva 2005/29, esta campaña publicitaria o bien si dicho concepto implica que el comerciante en cuestión abone una cantidad de dinero como contraprestación por la inserción de un contenido editorial en los medios de comunicación para promocionar las ventas de sus productos. Si bien, según el mismo órgano jurisdiccional, varios elementos abogan por una interpretación estricta del término «pagando», en el sentido de este punto 11, primera frase, según la cual este término cubriría únicamente prestaciones económicas, esta interpretación no se impone de manera unívoca.

Una comparación de las distintas versiones lingüísticas de dicho punto 11, primera frase no permite descartar que el referido término englobe, asimismo, prestaciones distintas a prestaciones económicas. El objetivo de esta disposición es permitir al consumidor identificar la naturaleza promocional de dicho contenido, de captar, por consiguiente, la naturaleza comercial del mensaje de que se trata para poder reaccionar en consecuencia ante él, y ello con independencia de que la promoción haya sido pagada por el comerciante pagando una cantidad de dinero o de otra manera. Esta interpretación también queda corroborada por el objetivo más general de la Directiva 2005/29, como enunciado en el primer artículo de esta, que es garantizar un «alto nivel de protección del consumidor».

El órgano jurisdiccional remitente se pregunta, asimismo, si el punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29 exige que el comerciante de que se trata haya proporcionado a la sociedad editora de medios de comunicación una ventaja con valor patrimonial como contraprestación, en el sentido de una relación sinalagmática, por la inserción de un contenido editorial y, en caso de respuesta afirmativa, si dicho requisito se cumple en el caso, como en el presente asunto, de que la publicación en cuestión anuncie una campaña publicitaria organizada conjuntamente por ese comerciante y dicha sociedad editora de medios de comunicación, dirigida a la promoción de las ventas de los productos de estas.

Por una parte, podría considerarse que las posibles prestaciones realizadas por el comerciante de que se trata se referían únicamente a organizar la campaña publicitaria en sí, y no al anuncio publicado en la revista de la que es objeto. Por otra parte, podría reconocerse la existencia del vínculo entre estas prestaciones y este anuncio, considerando que dicha campaña publicitaria y el referido anuncio están intrínsecamente vinculados.

En cualquier caso, según el órgano jurisdiccional remitente, la concesión gratuita a la sociedad editora de medios de comunicación por P&C Düsseldorf de los derechos de uso asociados a las imágenes reproducidas en el contenido editorial de que se trata podría constituir una prestación con valor patrimonial realizada como contraprestación del mismo anuncio.

En estas circunstancias, el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo de lo Civil y Penal) decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las siguientes cuestiones prejudiciales:

¿Se efectúa un “pago” para promocionar un producto, en el sentido del punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29, únicamente cuando la inserción de un contenido editorial en los medios de comunicación para promocionar un producto se realiza a cambio de una contraprestación en dinero o el concepto de “pago” abarca cualquier forma de contraprestación, independientemente de que consista en dinero, bienes o servicios u otros activos?

¿Constituye un requisito para el punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29 que el comerciante proporcione a la empresa de medios de comunicación la ventaja económica como contraprestación por la inserción de un contenido editorial y, en caso de respuesta afirmativa, debe considerarse que existe tal contraprestación en el supuesto de que la empresa de medios de comunicación informe sobre una campaña publicitaria organizada conjuntamente con un comerciante, el comerciante haya concedido a la empresa de medios de comunicación derechos de imagen para el reportaje, ambas empresas hayan contribuido a los costes y a la realización de la campaña publicitaria y esta sirva para promover las ventas de los productos de ambas empresas?»

Sobre las cuestiones prejudiciales

Mediante sus dos cuestiones prejudiciales, que procede examinar conjuntamente, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, en esencia, si el punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29 debe

interpretarse en el sentido de que, con arreglo a esta disposición, el requisito de pago engloba cualquier forma de prestación del comerciante en cuestión y cualquier ventaja económica proporcionada por este último para la publicación de un artículo y si, en caso de respuesta afirmativa, dicha prestación debe realizarse como contraprestación directa de dicha publicación.

En primer lugar, es preciso puntualizar que el hecho de que las dos partes en el litigio principal, P&C Düsseldorf y P&C Hamburgo, dos empresas de venta de ropa, sean comerciantes no impide la aplicación, en este caso, de la Directiva 2005/29. Únicamente se excluyen del ámbito de aplicación de la Directiva, como se desprende de su considerando 6, las leyes nacionales sobre prácticas comerciales desleales que perjudiquen «solo» a los intereses económicos de los competidores o que se refieran a transacciones entre comerciantes (sentencia de 17 de enero de 2013, Köck, C-206/11, EU:C:2013:14, apartado 30 y jurisprudencia citada).

Pues bien, en el caso de autos, la prohibición de los «publirreportajes», establecida en la Directiva 2005/29 y transpuesta en el Derecho alemán, tiene por objeto preservar la confianza del consumidor en la neutralidad del contenido editorial y evitar la publicidad encubierta, tanto en interés del consumidor como en el de los eventuales competidores del anunciante.

En consecuencia, tal como señaló el Abogado General en los puntos 32 y 33 de sus conclusiones, cuando se cumplen los requisitos de una práctica comercial desleal, esta Directiva no excluye la posibilidad de que un comerciante competidor del anunciante impugne dicha práctica ante el juez nacional.

En segundo lugar, para estar comprendidos en el ámbito de aplicación de la Directiva 2005/29, los comportamientos contemplados deben constituir prácticas comerciales, en el sentido del artículo 2, letra d), de la citada Directiva. Tal es el caso cuando estos comportamientos son realizados por un comerciante, se inscriben en el marco de la estrategia comercial de este y tienen directamente por objeto la promoción, la venta o el suministro de sus productos o servicios a los consumidores (sentencia de 17 de octubre de 2013, RLVs, C-391/12, EU:C:2013:669, apartados 35 y 36).

En el caso de autos, de la resolución de remisión se desprende que la publicación del artículo en cuestión trataba sobre una campaña publicitaria que se inscribía en el marco de la estrategia de venta de ropa y de fidelización de los clientes de P&C Düsseldorf. En estas circunstancias, como señaló el Abogado General en los puntos 23 y 24 de sus conclusiones, el hecho de que dicha publicación versase sobre una campaña publicitaria organizada en colaboración con la sociedad editora de medios de comunicación de que se trata, con fines también de promoción de las ventas de esta última, no empece al carácter de «práctica comercial» de dicha campaña, en el sentido del artículo 2, letra d), de la referida Directiva, atribuible a P&C Düsseldorf.

Sin embargo, el órgano jurisdiccional remitente alberga dudas en cuanto a la calificación de «publirreportaje», en el sentido del punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29, de una publicación relativa a tal campaña publicitaria en la revista de moda de la sociedad editora de medios de comunicación, dado que es pacífico que P&C Düsseldorf no pagó cantidades de dinero a esta sociedad editora de medios de comunicación como contraprestación de dicha publicación. Más concretamente, este órgano jurisdiccional se pregunta si con arreglo a dicha disposición el concepto de «pago» debe entenderse, en el sentido de esta disposición, limitado al abono de cantidades dinerarias, o bien si este concepto engloba cualquier activo con valor patrimonial concedido por el comerciante anunciante a la sociedad editora de medios de comunicación.

A este respecto, debe recordarse que la Directiva 2005/29 lleva a cabo una armonización completa a escala de la Unión de las reglas relativas a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores y establece, en su anexo I, una lista exhaustiva de 31 prácticas comerciales que, con arreglo al artículo 5, apartado 5, de esa Directiva, se consideran desleales «en cualquier circunstancia». En consecuencia, como el considerando 17 de dicha Directiva lo precisa expresamente, se trata de las únicas prácticas comerciales que pueden considerarse desleales como tales, sin necesidad de un examen pormenorizado de que se dan en cada caso concreto los supuestos contemplados en los artículos 5 a 9 de la misma Directiva (véase, en este sentido, la sentencia de 10 de julio de 2014, Comisión/Bélgica, C-421/12, EU:C:2014:2064, apartados 55 y 56 y jurisprudencia citada).

Así, con arreglo al punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29, se califica de práctica comercial desleal en cualquier circunstancia el hecho de que un comerciante recurra a un contenido editorial en los medios de comunicación para promocionar un producto, pero sin que quede claramente especificado en este contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor que aquel ha pagado por el referido contenido editorial, práctica comúnmente denominada «publirreportaje».

Pues bien, procede señalar que por lo que se refiere al tenor literal de esta disposición, si bien en algunas versiones lingüísticas de esta Directiva, como las versiones en lengua española («pagando»), en lengua alemana («bezahlt»), en lengua inglesa («paid for»), en lengua neerlandesa («betaald») o también en lengua polaca («zapłać»), se utilizan términos que sugieren «pagos», en el sentido de abono de cantidades dinerarias, en otras, como las versiones en lengua francesa («financer»), o en lengua italiana («i costi di tale promozione siano stati sostenuti»), se utilizan términos más genéricos, que permiten incluir en el concepto de «pago», en el sentido de la referida disposición, cualquier forma de contraprestación con valor patrimonial.

No obstante, según reiterada jurisprudencia, la necesidad de una aplicación y una interpretación uniformes de un texto del Derecho de la Unión excluye que este sea considerado de manera aislada en una de sus versiones lingüísticas (véase, en este sentido, la sentencia de 3 de abril de 2014, 4finance, C-515/12, EU:C:2014:211, apartado 19). En efecto, procede interpretar una disposición en función no solamente su redacción, sino también del contexto en el que se inscribe y de los objetivos perseguidos por la normativa de la que forma parte (sentencia de 10 de junio de 2021, KRONE — Verlag, C-65/20, EU:C:2021:471, apartado 25 y jurisprudencia citada).

Por lo que respecta a la Directiva 2005/29, el Tribunal de Justicia ya ha declarado que esta se caracteriza por un ámbito de aplicación material especialmente amplio que se extiende a cualquier práctica comercial que presente un vínculo directo con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores y se inscriba en el

marco de la estrategia comercial de un operador (sentencia de 14 de enero de 2010, Plus Warenhandelsgesellschaft, C-304/08, EU:C:2010:12, apartado 39).

Así pues, el objetivo que persigue la Directiva es entre otras cosas alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores contra las prácticas comerciales desleales y se basa en la circunstancia de que, frente a un comerciante, el consumidor se encuentra en una posición de inferioridad, particularmente en lo que al nivel de información se refiere, dado que no puede negarse que existe una importante asimetría de información y de competencias entre una y otra parte (véanse, en este sentido, las sentencias de 18 de octubre de 2012, Purely Creative y otros, C-428/11, EU:C:2012:651, apartado 48, y de 12 de junio de 2019, Orange Polska, C-628/17, EU:C:2019:480, apartado 36 y jurisprudencia citada).

Pues bien, en el marco del punto 11, primera frase, del anexo I de la mencionada Directiva, tal protección se concreta en el ámbito de la prensa escrita y otros medios de comunicación, en la medida en que este punto impone a las empresas anunciantes la obligación de indicar claramente que han pagado por un contenido editorial en los medios de comunicación cuando dicho contenido pretende promocionar un producto o un servicio de esos comerciantes (véase, en este sentido, la sentencia de 17 de octubre de 2013, RLvS, C-391/12, EU:C:2013:669, apartado 48).

De ello se desprende que el punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29 se concibió, en particular, para garantizar que cualquier publicación en la que el comerciante en cuestión ejerció una influencia por interés comercial propio sea identificada claramente y conocida así por el consumidor. En este contexto, la forma concreta del pago, ya sea el abono de una cantidad de dinero o cualquier contraprestación con valor patrimonial no afecta desde el punto de vista de la protección del consumidor y de la confianza de los lectores en la neutralidad de la prensa.

En efecto, tal como observó igualmente el Abogado General en el punto 60 de sus conclusiones, interpretar el concepto de «pago», en el sentido de esta disposición, en el sentido de que esta implica el abono de una cantidad de dinero no corresponde a la realidad de la práctica editorial y publicitaria y privaría en gran medida a dicha disposición de su efecto útil.

Este enfoque se ve corroborado, además, por el informe del Parlamento Europeo, de 19 de diciembre de 2013, sobre la aplicación de la Directiva 2005/29 [2013/2116(INI)] (A 7-0474/2014). En efecto, en el apartado 16 de dicho informe, el Parlamento pedía a la Comisión Europea y a los Estados miembros que garantizaran una adecuada aplicación de la Directiva 2005/29, en particular, en lo que respecta a la publicidad «encubierta» en Internet a través de la difusión de comentarios en las redes sociales, los foros o los blogs que parecen emanar de los propios consumidores, cuando se trata realmente de mensajes de carácter publicitario o comercial generados o financiados de forma directa o indirecta por operadores económicos, e insistía en el efecto perjudicial que tienen estas prácticas sobre la confianza de los consumidores y las normas de competencia.

Respecto a la aplicación de esta interpretación en el caso de una publicación en una revista relativa a una campaña publicitaria organizada por un comerciante en colaboración con la sociedad editora de medios de comunicación de que se trata, corresponde al órgano jurisdiccional remitente comprobar si la misma campaña fue pagada, al menos en parte, por este comerciante, en el sentido de que este último concedió una ventaja, en la forma de abono de un importe de dinero, de bienes, de servicios o de cualquier ventaja con valor patrimonial por la mencionada campaña, pudiendo así influir en el contenido de dicha publicación.

En efecto, como en esencia señaló el Abogado General en el punto 72 de sus conclusiones, del tenor del punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29 se desprende que el pago, en el sentido de esta disposición, debe tener por objeto la promoción del producto por un contenido editorial en los medios de comunicación, lo que implica un vínculo cierto, en el sentido de una contraprestación, entre la ventaja patrimonial proporcionada por el comerciante de que se trata y este contenido editorial. Dicha interpretación se ve confirmada por el objetivo de la mencionada disposición, que es, como se desprende de los apartados 40 y 41 de esta sentencia, el de proteger al consumidor contra la publicidad encubierta, es decir, contra los contenidos editoriales por los cuales los profesionales anunciantes han proporcionado ventajas sin identificarlas, y preservar la confianza de los lectores en la neutralidad de la prensa.

En este contexto, la concesión gratuita, en favor de la sociedad editora de medios de comunicación por el comerciante en cuestión, de imágenes amparadas por derechos de autor puede constituir un pago directo por dicha publicación, en la medida en que estas imágenes eran fotografías de los locales y de los productos comercializados por ese comerciante en el marco de la campaña publicitaria controvertida. En efecto, esta puesta a disposición tiene un valor patrimonial y tiene por objeto promover las ventas de los productos del mencionado comerciante.

Por otra parte, el punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29 no establece ninguna regla sobre el importe mínimo del valor del pago o la proporción entre dicho pago en el coste total de la campaña publicitaria en cuestión, y no excluye que la propia la sociedad editora de medios de comunicación contribuya a una parte de los costes de la publicación en su propio interés.

Además, corresponde al órgano jurisdiccional remitente comprobar si se cumplen los demás requisitos del punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29.

Habida cuenta de todas las consideraciones anteriores, procede responder a las cuestiones prejudiciales planteadas que el punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29, debe interpretarse en el sentido de que la promoción de un producto por la publicación de un contenido editorial «está pagado» por un comerciante, con arreglo a esta disposición, cuando este comerciante proporciona una contrapartida con valor patrimonial por esta publicación, ya sea en forma de abono de una cantidad de dinero o en cualquier otra forma, siempre que concorra un vínculo cierto entre el pago proporcionado por el referido comerciante y la mencionada publicación. Es así, especialmente, en lo relativo a la concesión gratuita por el comerciante mismo de imágenes amparadas por derechos de autor, en las que son visibles los locales comerciales del comerciante y los productos comercializados por este.

Costas

Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional remitente, corresponde a este resolver sobre las costas. Los gastos efectuados por quienes, no siendo partes del litigio principal, han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia no pueden ser objeto de reembolso.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Sexta) declara:

El punto 11, primera frase, del anexo I de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, debe interpretarse en el sentido de que la promoción de un producto por la publicación de un contenido editorial «está pagado» por un comerciante, con arreglo a esta disposición, cuando este comerciante proporciona una contrapartida con valor patrimonial por esta publicación, ya sea en forma de abono de una cantidad de dinero o en cualquier otra forma, siempre que concurra un vínculo cierto entre el pago proporcionado por el referido comerciante y la mencionada publicación. Es así, especialmente, en lo relativo a la concesión gratuita por el comerciante mismo de imágenes amparadas por derechos de autor, en las que son visibles los locales comerciales del comerciante y los productos comercializados por este.

Firmas

* Lengua de procedimiento: alemán.