

**Sag C-371/20**

**Sammen drag af anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 98, stk. 1, i Domstolens procesreglement**

**Dato for indlevering:**

7. august 2020

**Forelæggende ret:**

Bundesgerichtshof (Tyskland)

**Afgørelse af:**

25. juni 2020

**Sagsøgt og appellat:**

Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

**Sagsøger og indstævnt:**

Peek & Cloppenburg KG, Hamburg

---

**Hovedsagens genstand**

Søgsmål med (principal) påstand om, at det forbydes sagsøgte at offentliggøre annoncer i konkurrenceøjemed uden tydeligt at betegne disse som »annonce«

**Den præjudicielle anmodnings genstand og retsgrundlag**

Fortolkning af punkt 11), første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29/EF

Artikel 267 TEUF

**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/EF, 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 penge, varer eller tjenesteydelser eller af andre aktiver?

2. Forudsætter punkt 11), første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29/EF, at den erhvervsdrivende giver medievirksomheden fordelene af 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 medievirksomheden rapporterer om en reklamekampagne afviklet i fællesskab med en erhvervsdrivende, såfremt den erhvervsdrivende har stillet billedrettigheder til rådighed for medievirksomheden med henblik på rapporteringen, begge virksomheder har bidraget til at dække omkostningerne og til arbejdet i forbindelse med reklamekampagnen, og reklamekampagnen har til formål at promovere begge virksomheders produkter?

### **Anførte EU-retlige forskrifter**

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 (direktivet om urimelig handelspraksis), bilag I, punkt 11), første punktum

### **Anførte nationale retsforskrifter**

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (lov om bekæmpelse af illoyal konkurrence), § 3, stk. 3, sammenholdt med punkt 11 i bilaget til § 3, stk. 3

I henhold hertil er en kommercielle handlinger over for forbrugere, som består i anvendelse, der er betalt af en erhvervsdrivende, af redaktionelt indhold for at promovere et produkt, uden at denne forbindelse tydeligt fremgår af indholdet eller af den visuelle eller lydige fremstilling (advertorial), altid ulovlig. Disse bestemmelser gennemfører artikel 5, stk. 5, første punktum, sammenholdt med punkt 11), første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29/EF.

### **Kort fremstilling af de faktiske omstændigheder og retsforhandlingernes forløb**

- 1 Parterne er to virksomheder, som retligt og finansielt er uafhængige af hinanden, og som begge driver detailhandel med tøj gennem forskellige filialer under virksomhedsnavnet »Peek & Cloppenburg«. Der foreligger en aftale mellem parterne, hvorefter Forbundsrepublikken Tysklands område er opdelt i to økonomiske zoner (»NORD« og »SYD«), og hvorefter kun en af parterne driver

tøjforretninger i hver økonomisk zone. Parterne reklamerer for deres tøjforretninger uafhængigt af og adskilt fra hinanden.

- 2 Tvistens genstand er en landsdækkende reklameforanstaltning fra sagsøgte, som i marts 2011 blev offentliggjort i modetidsskriftet »GRAZIA«. På en dobbeltside i dette tidsskrift, som blev betegnet som »LÆSERKAMPAGNE«, blev tidsskriftets læsere inviteret til »eksklusiv late-night-shopping«, nemlig til »GRAZIA StyleNight by Peek & Cloppenburg«. Det hed yderligere bl.a.: »Natten for alle GRAZIA-girls: Gå på opdagelse med os i fashion-templet efter fyraften! Med champagne og personlig stylist. Hvordan du bliver V.I.S. (Very Important Shopper)? Ved at tilmelde dig hurtigt!«. I forbindelse med »StyleNight«-arrangementerne kunne de besøgende købe ind efter lukketid og modtage rådgivning om emnerne mode og hår- og makeup-styling. I tidsskriftsindlægget blev arrangementernes forløb beskrevet nærmere, og i denne forbindelse blev virksomhedsnavnet »Peek & Cloppenburg« anvendt i forskellige sammenhænge. Også på den fotografiske afbildning af en af sagsøgtes tøjforretninger kunne navnet »Peek & Cloppenburg« ses over indgangene, og virksomhedsnavnets initialer (»P&C«) kunne ses på dørgrebene. I indlægget blev der gjort opmærksom på, at der findes to uafhængige virksomheder ved navn Peek & Cloppenburg, og desuden angivet: »Dette er en information fra Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf.«
- 3 Indlægget var udformet således:

**GRAZIA**  
*StyleNight*  
by Peek & Cloppenburg

**WIR LADEN EIN!**  
**ZUM EXKLUSIVEN**  
*Late-Night*

Die Nacht für alle **GRAZIA-Girls**: Stöbern Sie mit uns nach Feierabend im Fashion-Tempel! Samt Sekt und persönlichem Stylisten. Wie Sie zum V.I.S. (Very Important Shopper) werden? Ganz schnell anmelden!

Hört sich traumhaft an, oder? Feierabend-Shopping mit der besten Freundin, ganz ohne rempelnde Schnell-Einkäufer, dafür mit 50 persönlichen Stylisten im Schlepptau! Außerdem sorgen Sekt, Hühnchen und DJs für entspanntes Afterwork-Feeling und karapultieren Sie auf Wolke sieben. Oder besser gesagt: in eines von sieben Peek & Cloppenburg-Häusern in Deutschland und Österreich. Denn dort feiern wir ab März die GRAZIA StyleNight mit Ihnen! Schnell anmelden unter [www.grazia-magazin.de](http://www.grazia-magazin.de), denn die Einladungen sind limitiert – und heiß begehrt!

**TOURDATEN:** 16. 3. Berlin, 17. 3. Köln, 18. 3. Düsseldorf, 23. 3. Frankfurt, 24. 3. Mannheim, 25. 3. Stuttgart, 31. 3. Wien\*

**Peek & Cloppenburg**

ES GIBT ZWEI UNABHÄNGIGE UNTERNEHMEN PEEK & CLOPPENBURG MIT IHREN HAUPTSITZEN IN DÜSSELDORF UND HAMBURG. DIES IST EINE INFORMATION DER PEEK & CLOPPENBURG KG DÜSSELDORF. STANDORTE FINDEN SIE UNTER [WWW.PEEK-CLOPPENBURG.DE](http://WWW.PEEK-CLOPPENBURG.DE)

Ein Modishaus öffnet exklusiv für Sie die Türen zum Shoppen, Staunen und Spaßhaben

92 611211

ARBU



**LESERAKTION**

# Shopping

SO GEHT'S:  
Schnell auf  
[www.grazia-magazin.de](http://www.grazia-magazin.de)  
klicken und sich für  
den jeweiligen Standort  
anmelden!

oppenburg Peek & Cloppenburg

Netürlich gehört zur GRAZIA Style-Night by P & C auch ein Red Carpet!

**CODELLO**  
Unser Style-Tipp für wiederige Frühlingstage: das Print-Postcard!

**BURBERRY**  
Der klassische Trenchcoat ist ein Must-Have im Frühling

**MARC CAIN**  
Trendy und sexy: ein Minidress aus Spitze

**JAKES**  
Die süße Clutch im Marine-Look macht sofort Urlaubsstimmung

Die warten schon auf Sie!

Das Modellierung: J.C. von Wornout; Accessoires: Peek & Cloppenburg, K&W

**GRAZIA 93**

- 4 Sagsøgeren fik medhold i sit søgsmål med (principal) påstand om, at det blev sagsøgte forbudt at offentliggøre annoncer i konkurrenceøjemed uden tydeligt at betegne disse som »annonce« – hvilket ifølge sagsøgeren var sket i den foreliggende sag – i både første og anden instans. Med sin appel har sagsøgte gentaget sin påstand om frifindelse.

### Hovedsagens parter væsentlige argumenter

- 5 Sagsøgeren har gjort gældende, at den nævnte reklameforanstaltning udgør en overtrædelse af det forbud mod redaktionel reklame, som fremgår af § 3, stk. 3, i

lov om bekæmpelse af illoyal konkurrence sammenholdt med punkt 11 i bilaget til § 3, stk. 3, i lov om bekæmpelse af illoyal konkurrence.

- 6 Vedrørende spørgsmålet om, hvorvidt indlægget har et redaktionelt indhold, har sagsøgte gjort gældende, at læserens opmærksomhed henledes på fælles reklamearrangementer afviklet af tidsskriftet »GRAZIA« og sagsøgte, og at der dermed muligvis kan være tale om en »reportage i egen sag«, men ikke om advertorial.
- 7 Ifølge sagsøgte er udformningen af layoutet i denne forbindelse ikke i sig selv tilstrækkelig til, at det kan antages, at der gives indtryk af en objektiv-neutral reportage. Anprisningen af et event afviklet med henblik på (også) at fremme salget af ens eget presseprodukt giver ikke indtryk af, at der f.eks. er blevet foretaget research eller foretaget vurderinger. Der kræves imidlertid en eller anden form for reportage, for at der kan opstå det indtryk, at der er tale om et redaktionelt indlæg. Det er på ingen måde tilstrækkeligt, hvis indlægget som helhed må anses for reklame.
- 8 Der er ifølge sagsøgte heller ikke tale om promovering, eftersom den anfægtede »rapportering« består af inviterende og opfordrende tekster om et event, uden at der fremføres udsagn om varers kvalitet.
- 9 Hvad angår »betalingen« kræves der ifølge sagsøgte en formålsmæssig forbindelse mellem indrømmelsen af den økonomiske fordel og indlægget i den forstand, at en tilsyneladende neutral-objektiv reportage viser sig at være »købt«, for at det kan antages, at der foreligger en modydelse. Det er ikke tilstrækkeligt hertil, at en erhvervsdrivende bidrager til at dække omkostningerne ved en reklamekampagne, som er arrangeret sammen med medievirksomheden og kommer begge virksomheder til gode. Kun det i fællesskab gennemførte »event« finansieres i et sådant tilfælde i fællesskab, mens medievirksomheden med sit redaktionelle indlæg blot henviser til reklamekampagnen i egen interesse. Den gennemsnitligt opmærksomme læser forventer derfor ikke nogen objektiv-kritisk reportage allerede af den grund, at offentliggørelsen tydeligvis sker, fordi medievirksomheden som medarrangør har en egeninteresse heri. Sådanne »læserkampagners« karakter af reklame er samlet set åbenbar.
- 10 En læser, der er opmærksom på situationens sammenhæng, forventer ifølge sagsøgte ikke objektive og saglige oplysninger af et indlæg i et modetidsskrift, hvori der henvises til et event, som afvikles sammen med et modehus, men derimod nærmere informationer om gennemførelsen af eventet. I tilfælde, hvor andres reklame er sammenfaldende med egen reklame, skal der som følge af modtagernes øgede opmærksomhed gælde andre kriterier, end der ellers anlægges over for »skjult reklame«. En sådan foreligger ifølge sagsøgte heller ikke i dette tilfælde, idet der tværtimod sker en åben promovering af både tidsskriftets og sagsøgtes virksomhedsinteresser.

**Kort fremstilling af begrundelsen for den præjudicielle forelæggelse**

- 11 Den forelæggende ret påpeger, at den anfægtede reklameforanstaltning både udgør en kommerciel handling som omhandlet i national lovgivning og en handelspraksis som omhandlet i direktiv 2005/29/EF – udøvet ikke kun af sagsøgte, men også af tidsskriftet »GRAZIA« – eftersom den direkte tjener til at fremme både sagsøgtes og tidsskriftet »GRAZIA« salg. Den anfægtede reklamekampagne består alene i offentliggørelsen af indlægget og ikke i gennemførelsen af de arrangementer, som annonceres og beskrives heri.
- 12 Endvidere har indlægget et redaktionelt indhold. Et indlæg har redaktionelt indhold, hvis det efter sin udformning fremstår som medievirksomhedens egen neutrale reportage. Kriteriet er forståelsen hos den gennemsnitligt informerede forbruger, som er opmærksom og har forståelse for situationens sammenhæng. Det er i denne henseende uden betydning, om indlægget er udarbejdet af den reklamerende virksomhed selv eller af en redaktør ved pressevirksomheden. Det anfægtede indlæg giver derfor en gennemsnitslæser, som er opmærksom på situationens sammenhæng, det indtryk, at der er tale om tidsskriftet »GRAZIA« egen objektive, neutrale reportage, allerede af den grund, at indlægget er udformet og farvelagt i overensstemmelse med andre redaktionelle indlæg og adskiller sig tydeligt fra de reklameannoncer, som er trykt i tidsskriftet.
- 13 Indlægget har desuden til formål at promovere produktet. Det er en forudsætning herfor, at en virksomhed har til hensigt at fremme salget af sine varer eller tjenesteydelser ved anvendelse af det redaktionelle indhold. Det må altid lægges til grund, at dette er tilfældet, når indlægget objektivt indeholder reklame. Det er ikke nødvendigt, at indlægget gør opmærksom på et bestemt produkt, hvis salg skal fremmes. Indlæggets promoverende formål fremgår allerede af afbildningen af »P&C«-tøjforretningen og indsættelsen af de stykker mærketøj, der kan købes der. Desuden anvendes betegnelserne »Peek & Cloppenburg« og »P&C« flere gange, således at der også på denne måde reklameres for virksomheden og sagsøgtes produkter. Denne reklame forstærkes yderligere af annonceringen af datoerne for arrangementerne i sagsøgtes forretninger, som direkte har til formål at tiltrække kunder. Desuden har indlægget også til formål at promovere tidsskriftet »GRAZIA«. Der er tale om en fælles reklamekampagne, som direkte har til formål at fremme begge virksomheders salg. En anvendelse til at promovere produktet forudsætter ikke, at der fremføres udsagn om kvaliteten af bestemte varer, dog foretages der i det anfægtede indlæg uden tvivl en afbildning af forskellige konkrete produkter med angivelse af de respektive mærker, idet de fremhæves med anprisning.
- 14 Der er tvivl om, hvorvidt sagsøgte har betalt for anvendelsen af redaktionelt indhold til at promovere produktet som omhandlet i punkt 11), første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29/EF og dermed finansieret den som omhandlet i bestemmelsen i punkt 11 i bilaget til § 3, stk. 3, til lov om bekæmpelse af illoyal konkurrence, som skal fortolkes i overensstemmelse med direktivet.

- 15 Med det første præjudicielle spørgsmål skal det i denne henseende afklares, om en »betaling« som omhandlet i punkt 11), første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29/EF forudsætter en ydelse i penge, eller om andre ydelser med pengeværdi er tilstrækkeligt.
- 16 Den forelæggende ret lægger til grund, at andre ydelser med pengeværdi er tilstrækkeligt.
- 17 Som begrundelse anfører den i første omgang ordlyden i forskellige sprogversioner. Ganske vist optræder begrebet »betalt« [*»bezahlt«*], som primært refererer til en ydelse i penge, ikke kun i den tyske direktivtekst, men tilsvarende f.eks. i den engelske (*»paid for«*), spanske (*»pagando«*) og nederlandske (*»betaald«*) version af bestemmelsen. Andre sprogversioner indeholder imidlertid en formulering, som svarer til begrebet »finansieret«, hvilket også kan omfatte andre ydelser af pengeværdi. Således anvender den franske direktivtekst f.eks. begrebet *»financé«*. Og ydermere tales der i den italienske version om en dækning af omkostningerne ved reklameforanstaltningen (*»i costi di tale promozione siano stati sostenuti«*).
- 18 Også bestemmelsens formål taler for en bred forståelse af det omhandlede begreb. Bestemmelsen tilsigter at adskille reklame fra den redaktionelle del af medierne. Baggrunden for kravet om adskillelse er den overvejelse, at forbrugeren forholder sig mere ukritisk til oplysninger fra en tredjepart, der ikke direkte tager del i konkurrencen, og som regel tillægger disse oplysninger større betydning og giver dem mere opmærksomhed end tilsvarende informationer, som uden videre fremstår som reklame, fra annoncøren selv. En sløring af hensigten om promovering bidrager til, at forbrugere foranlediges til at fravige deres som udgangspunkt kritiske holdning til reklamebudskaber. Betegnelsen som reklame skal gøre det muligt for forbrugeren at indstille sig på budskabets kommercielle karakter og reagere på det i overensstemmelse hermed. Ifølge den forelæggende ret kan det forfulgte formål kun opnås, og en nærliggende omgåelse af lovgivningen kan kun undgås, hvis begrebet »betaling« ikke kun omfatter modydelse i penge, men enhver form for modydelse.
- 19 Endelig taler også det mål om at sikre et højt forbrugerbeskyttelsesniveau, som forfølges med direktiv 2005/29/EF, for en bred fortolkning af begrebet »betaling«. Dette mål fremhæves ikke blot i direktivets artikel 1, men også i betragtningerne til direktivet (jf. f.eks. 1., 5., 20., 23. og 24. betragtning). Dette mål synes kun at blive tilgodeset i tilstrækkelig grad, hvis forbuddet mod advertorial ikke udelukkende omfatter redaktionelle indlæg, for hvilke annoncøren har erlagt en modydelse i penge.
- 20 Endelig kan en anden forståelse heller ikke på baggrund af pressefriheden som en grundlæggende rettighed antages at finde anvendelse. Denne grundlæggende rettighed kan ikke begrunde, at redaktionelt indhold, som er finansieret af virksomheden, anvendes til at promovere produktet, eftersom læserens tillid til, at anbefalinger, som præsenteres i redaktionel form, er baseret på redaktionens



overbevisning og ikke på økonomiske tilskud fra den virksomhed, som profiterer heraf, vejer tungere. Købte indlæg ødelægger i sidste ende pressefrihedens fundament.

- 21 Med det andet præjudicielle spørgsmål skal det afklares, om punkt 11), første punktum, i bilag I til direktiv 2005/29/EF forudsætter, at den erhvervsdrivende giver medievirksomheden fordelene af pengeværdi som modydelse for anvendelsen af redaktionelt indhold, og – såfremt dette spørgsmål besvares bekræftende – om denne forudsætning er opfyldt i den foreliggende sag.
- 22 Henset til det konkurrenceretlige forbud mod advertorial kan det kun lægges til grund, at der foreligger en »betaling« eller »finansiering« af redaktionelt indhold, såfremt betalingen eller finansieringen kan anses for en modydelse for det redaktionelle indhold. En sådan modydelse kan i hvert fald ikke foreligge, hvis tilskuddet af pengeværdi ikke har nogen sammenhæng med offentliggørelsen af det redaktionelle indlæg.
- 23 Hvad angår den reportage, som skal vurderes her, og som omhandler en reklamekampagne, som arrangeres og finansieres i fællesskab, kan det muligvis antages, at en sådan sammenhæng gør sig gældende, allerede af den grund, at reklamekampagnen og reportagen herom kan anses for dele af en sammenhængende reklameforanstaltning, som kun kan betragtes og vurderes samlet. Dette vil medføre, at det allerede på grundlag af den fælles finansiering af reklamekampagnen kan fastslås, at der foreligger en (med-)finansiering af det offentliggjorte redaktionelle indlæg herom.
- 24 I hvert fald har sagsøgte og tidsskriftet »GRAZIA« ikke kun bidraget til at dække omkostningerne og til arbejdet i forbindelse med de annoncerede »StyleNights«. Derimod har sagsøgte herudover også stillet rettighederne til at anvende det billedmateriale, som anvendes i den anfægtede rapportering, til rådighed for tidsskriftet. De billeder, der vises heri, er ikke begrænset til en fotografisk gengivelse af sagsøgtes virksomhedskendetegn eller tøjforretninger, idet der også afbildes forskellige produkter, som kan købes hos sagsøgte, og forskellige personer (navnlig en »hair- og makeup-stylist« og en discjockey). Også det forhold, at rettighederne til det anvendte billedmateriale stilles til rådighed, skal anses for et bidrag af pengeværdi fra sagsøgte. Dermed må i det mindste en del af de ydelser af pengeværdi, som sagsøgte har erlagt, også have en konkret sammenhæng med offentliggørelsen af det anfægtede tidsskriftsindlæg.
- 25 I betragtning af, at det anfægtede indlæg rapporterer om en fælles reklamekampagne afviklet af sagsøgte og tidsskriftet »GRAZIA«, som har til formål at fremme begge virksomheders salg, er spørgsmålet dog, om disse ydelser faktisk kan anses for modydelse i den oven for fremstillede forstand eller snarere skal kvalificeres som investeringer foretaget af en interessent, og – såfremt dette er tilfældet – om kriteriet for, at der foreligger advertorial, alligevel kan være opfyldt.

- 26 Appeldomstolen har uden at begå en retlig fejl lagt til grund, at den reklamemæssige og finansielle sammenhæng ikke ses at foreligge med den fornødne tydelighed.
- 27 Der foreligger ikke nogen overtrædelse af de nationale og EU-retlige forskrifter, hvis det tydeligt fremgår, at virksomheden har finansieret anvendelsen af redaktionelt indhold med henblik på at promovere produktet.
- 28 I betragtning heraf er det (kun) udelukket, at der sker en vildledning af modtagerne, hvis det redaktionelle indlægs karakter af reklame fremgår tydeligt for forbrugeren, f.eks. i kraft af betegnelsen »annonce«. Denne betegnelse skal være udformet således, at en gennemsnitslæser, som er opmærksom på situationens sammenhæng, ikke kan være i tvivl om indlæggets karakter af reklame.
- 29 Appeldomstolen har lagt til grund, at det anfægtede tidsskriftsindlæg ikke opfylder disse krav. Indlæggets karakter af reklame, de finansielle sammenhænge og sagsøgtets rolle i forbindelse med offentliggørelsen fremgik ikke med den fornødne tydelighed af indlæggets indhold. Dette gør sig for det første gældende hvad angår de opfordringer, der rettes direkte til læserne, f.eks. med formuleringerne »Vi inviterer [...]! Gå på opdagelse med os i fashion-templet efter fyraften! Her fejrer vi [...] med dig! Tilmeld dig hurtigt på [...]«. For det andet blev indlægget ikke betegnet som »annonce« eller »reklame«, men kun som »læserkampagne«. Af dette begreb kunne forbrugeren ifølge appeldomstolen ikke drage nogen sikre konklusioner om indlæggets karakter af reklame.
- 30 Der anlægges de samme kriterier ved vurderingen af et tidsskrifts egen reklame, som f.eks. i forbindelse med den konkurrenceretlige vurdering af gættekonkurrencer og den heri indeholdte præsentation af de udloddede produkter.
- 31 Den gennemsnitlige læser, som er opmærksom på situationens sammenhæng, vil som regel indse, at en præmiekonkurrence for forlaget også udgør en slags egen reklame for tidsskriftet, og dermed vurdere den anderledes end indlæg, som er af mere snævert redaktionel karakter. En præsentation af de udloddede produkter kan dermed ikke anfægtes konkurrenceretligt, hvis den ikke overskrider grænserne for, hvad der er normalt og sædvanligt ud fra en seriøs betragtning. Fremstillingen af præmierne kan derimod være konkurrenceretligt ulovlig, hvis den reklamemæssige præsentation af de udloddede produkter er tydeligt dominerende, og modtagerne får indtryk af, at redaktionen i et objektivt udvælgelsesforløb har fundet frem til et produkt, som ikke kun er attraktivt som præmie, men også er særligt anbefalelsesværdigt i kraft af sine egenskaber.
- 32 I den foreliggende sag kræver den omstændighed, at den anfægtede offentliggørelse også indeholder medievirksomhedens egen reklame, ifølge den forelæggende ret ikke en anden vurdering. Ganske vist kan gennemsnitslæseren muligvis i et vist omfang have kendskab til forlagets egen reklame. Det følger imidlertid ikke heraf, at læseren forventer, at denne egen reklame samtidig udgør

reklame for en tredjepartsvirksomhed, eller at en tredjepartsvirksomhed erlægger eller har erlagt en modydelse af pengeværdi for selve reportagen eller for det samarbejde, som præsenteres i reportagen. Det kan dermed ikke lægges til grund, at der foreligger en »åben promovring« (også) af sagsøgtes virksomhedsinteresser.

ARBEJDSDOKUMENT