

Kohtuasi C-371/20

Eelotsusetaotluse kokkuvõte vastavalt Euroopa Kohtu kodukorra artikli 98 lõikele 1

Saabumise kuupäev:

7. august 2020

Eelotsusetaotluse esitanud kohus:

Bundesgerichtshof (Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus)

Eelotsusetaotluse kuupäev:

25. juuni 2020

Kostja ja kassatsioonkaebuse esitaja:

Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Hageja ja vastustaja kassatsioonimenetluses:

Peek & Cloppenburg KG, Hamburg

Põhikohtuasja ese

Hagi, milles (esimese võimalusena) palutakse keelata kostjal konkurentsitingimustes tegutsedes lasta avaldada kuulutusi, ilma et neil oleks selge märged „kuulutus“ (Anzeige)

Eelotsusetaotluse ese ja õiguslik alus

Direktiivi 2005/29/EÜ I lisa punkti 11 esimese lause tõlgendamine

ELTL artikkel 267

Eelotsuse küsimused

1. Kas „maksmine“ toote reklaamimise eest direktiivi 2005/29/EÜ I lisa punkti 11 esimese lause tähenduses esineb ainult juhul, kui toote reklaamimiseks reklaamiga mitteseostatavate tekstide kasutamise eest meedias tehakse vastusooritus rahas, või hõlmab „maksmise“ mõiste

mistahes vastusooritust, ilma et oleks tähtis, kas see seisneb rahas, kaubas, teenustes või muus varas?

2. Kas direktiivi 2005/29/EÜ I lisa punkti 11 esimene lause eeldab, et ettevõtja annab meediaettevõtjale rahaliselt hinnatava hüve vastusooritusena reklaamiga mitteseostatavate tekstide kasutamise eest, ja kui sellele tuleb vastata jaatavalt, siis kas selline vastusooritus esineb ka juhul, kui meediaettevõtja teavitab koos ettevõtjaga korraldatavast reklaamikampaaniast; kui ettevõtja on teadaande jaoks andnud meediaettevõtja käsutusse piltidega seotud õigused; mõlemad ettevõtjad osalevad reklaamikampaaniaga seotud kulutuste ja väljaminekute kandmisel ning reklaamikampaania eesmärk on edendada mõlema ettevõtja toodete müüki?

Viidatud liidu õigusnormid

Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiiv 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv), I lisa punkti 11 esimene lause

Viidatud riigisisese õigusnormid

Kõlvatu konkurentsi vastane seadus (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, edaspidi „UWG“), § 3 lõige 3 koostoimes § 3 lõike 3 juurde kuuluva lisa punktiga 11

Nimetatud sätte kohaselt on selline kauplemisvõtte tarbijate suhtes, mis seisneb selles, et toote reklaamimiseks kasutatakse reklaamiga mitteseostatavaid tekste, mille eest on maksnud ettevõtja, ilma tarbijale sellest sisu või selgelt eristatava kujutise või heli kaudu selgelt teada andmata (reklaamtekst), alati keelatud. Nende sätetega võeti üle direktiivi 2005/29/EÜ artikli 5 lõike 5 esimene lause koostoimes I lisa punkti 11 esimese lausega.

Kohtuasja asjaolude ja menetluse lühikokkuvõte

- 1 Pooled on kaks üksteisest juriidiliselt ja majanduslikult sõltumatut ettevõtjat, kes tegutsevad ärinime „Peek & Cloppenburg“ all erinevate müügikohtade kaudu rõivaste jaemüügi valdkonnas. Poolte vahel on kokkulepe, mille kohaselt on Saksamaa Liitvabariigi territoorium jagatud kaheks majanduspiirkonnaks („NORD“ ja „SÜD“) (põhi ja lõuna) ning kummaski majanduspiirkonnas peab rõivakauplusi ainult üks pool. Pooled reklaamivad oma rõivakauplusi iseseisvalt ja üksteisest eraldi.

- 2 Vaidluse ese on kostja reklaamikampaania, mis hõlmas kogu Saksamaa Liitvabariiki ja mis avaldati 2011. aasta märtsis moeajakirjas „GRAZIA“. Selle ajakirja topeltküljel „LESERAKTION“ (LUGEJAKAMPAANIA) kutsuti naislugejaid eksklusiivsele hilisõhtusele ostlemisele („Late-Night-Shopping“) nimetusega „GRAZIA StyleNight by Peek & Cloppenburg“. Lisaks oli seal muu hulgas märgitud järgmist: „Öö kõigile GRAZIA tüdrukutele: Tuulake koos meiega pärast tööpäeva lõppu moetemplis! Saatjaks vahuvein ja isiklik stilist. Kuidas saada V.I.S.-iks (*Very Important Shopper*)? Registreeruge kiiresti!“ „StyleNight“ ürituste puhul võisid külastajad sisseoste teha pärast kaupluste tavapärasest sulgemisaega ning saada nõuandeid moe, juuksehoolduse ja jumestuse alal. Kõnesolevas ajakirjaartiklis oli sündmuste käiku üksikasjalikult kirjeldatud ja seejuures kasutatud mitmel korral ärinime „Peek & Cloppenburg“. Ka fotol, millel oli kujutatud kostja ühte rõivakauplust, oli sissepääsude kohal näha valguskirjas nimi „Peek & Cloppenburg“ ning ukselinkidel ärinime esitähed (P & C). Artiklis oli märgitud, et nime Peek & Cloppenburg kasutavad kaks sõltumatut ettevõtet, ja lisatud: „See on Peek & Cloppenburg KG Düsseldorfis teave.“
- 3 Kõnealune artikkel oli kujundatud järgmiselt:

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, Häppchen 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, 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

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

92 611711

LESERAKTION

Shopping

SO GEHT'S:
Schnell auf
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
wiedrige Frühlingsstage:
das Print-Postcard!

BURBERRY
Der klassische Trench-
coat ist ein Must-Have
im Frühling

MARC CAIN
Trendy und sexy: ein
Mindress aus Spitze

Die warten schon auf Sie!

JAKES
Die süße Clutch im
Marine-Look macht
sofort Urlaubsstimmung

GRAZIA 93

- 4 Hageja nõue (esimese võimalusena) keelata kostjal konkurentsitingimustes tegutsedes lasta avaldada kuulutusi, ilma et neil oleks selge märg „kuulutus“ (Anzeige) – nagu seda nagu hakis märgitud asjaoludel käesoleval juhul tehti –, rahuldati esimese ja teise astme kohtus. Kassatsioonkaebuses jääb kostja oma nõude juurde jätta lagi rahuldamata.

Põhikohtuasja poolte peamised väited

- 5 Hageja väidab, et kõnealune reklaamikampaania on vastuolus UWG § 3 lõikes 3 koostoimes UWG § 3 lõike 3 juurde kuuluva lisa punktiga 11 sätestatud keeluga kasutada meedias toote reklaamimiseks reklaamiga mitteseostatavaid tekste.

- 6 Kostja väidab seoses küsimusega, kas kõnesolev artikkel sisaldab reklaamiga mitteseostatavaid tekste, et lugeja tähelepanu juhitakse ajakirja „GRAZIA“ ja kostja korraldatud ühistele reklaamiüritustele, mistõttu võiks äärmisel juhul olla tegemist „teabe edastamisega enda nimel“, mitte aga reklaamtekstiga.
- 7 Seejuures ei jäta küljenduse kujundus muljet piisavalt objektiivselt ja neutraalsest teabe edastamisest. Sündmuse reklaam, millega edendatakse (ka) oma ajakirjandustoote müüki, ei jäta muljet, nagu oleks läbi viidud uuringuid või hindamisi. Mulje reklaamiga mitteseostatavast tekstist eeldab aga teatavat teabe edastamise formaati. Mingil juhul ei ole piisav, kui artiklit tervikuna tuleb käsitada reklaamina.
- 8 Samuti ei ole tegemist toodete reklaamimisega, sest vaidlusalune „artikkel“ koosneb sündmusele kutsuvatest tekstidest, ilma et oleks esitatud ühtegi väidet kauba kvaliteedi kohta.
- 9 Mis puudutab „maksmist“, siis seab eeldus, mille kohaselt tehakse reklaamiga mitteseostatava teksti eest vastusooritus, tingimuseks, et esineks eesmärgipärane seos majandusliku eelise andmise ja asjaomase teksti avaldamise vahel selles tähenduses, et näiliselt neutraalne ja objektiivne teabe edastamine on „ostetud“. Selleks ei ole piisav, kui ettevõtja osaleb meediaettevõtjaga ühiselt korraldatud ja mõlemale ettevõtjale kasuliku reklaamikampaania kulude kandmises. Ühiselt rahastataks sellisel juhul ainult ühiselt korraldatud „sündmust“, samal ajal kui meediaettevõtja viitab reklaamiga mitteseostatavas tekstis reklaamikampaaniale ainult enda huvides. Keskmiselt tähelepanelik lugeja ei eelda objektiivset ja kriitilist teabe esitamist juba seepärast, et tekst on ilmselgelt avaldatud meediaettevõtja kui kaaskorraldaja huvides. Müügiarendusliku elemendi olemasolu on sedalaadi „lugejakampaaniate“ puhul tervikuna päevselge.
- 10 Olukorrale vastavalt tähelepanelik lugeja ei oota moeajakirjas avaldatud artiklist, mis juhib tähelepanu koos moemajaga korraldatavale sündmusele, objektiivset ja sisulist teavet, vaid üksikasjalikumat teavet sündmuse toimumise kohta. Juhtudel, kui kolmanda osapoole reklaam langeb kokku enesetutvustusega, peaksid asjaomase avalikkuse tähelepanelikkuse erineva astme tõttu kehtima teistsugused kriteeriumid kui need, millest „varjatud reklaami“ puhul muidu lähtutakse. Pealegi ei ole käesoleval juhul mingil juhul tegemist „varjatud reklaamiga“, pigem tegutsetakse ilmselgelt nii ajakirja kui ka kostja ärihuvides.

Eelotsusetaotluse põhjenduse lühikokkuvõte

- 11 Eelotsusetaotluse esitanud kohus leiab, et vaidlusalune reklaamikampaania kujutab endast nii kauplemisvõtet Saksa õiguse tähenduses kui ka kaubandustava direktiivi 2005/29/EÜ tähenduses – ning seda mitte ainult kostja, vaid ka ajakirja „GRAZIA“ puhul –, sest see järgib otseselt eesmärki edendada nii kostja kaupade kui ka ajakirja „GRAZIA“ müüki. Seejuures seisneb vaidlusalune reklaamikampaania ainult artikli avaldamises, mitte aga väljakuulutatud ja kirjeldatud ürituste korraldamises.

- 12 Pealegi on kõnesoleval artiklil on toimetuslik sisu. Artiklil on toimetuslik sisu, kui selle kujundus jätab mulje, et meediaettevõtja ise edastab objektiivset ja neutraalset teavet. Kriteeriumiks võetakse piisavalt informeeritud, olukorrale vastavalt tähelepaneliku ja mõistva tarbija arusaam. Seejuures ei ole tähtis, kas artikli kirjutab reklaamiv ettevõtja ise või ajakirjandusettevõtja toimetaja. Vaidlusalune publikatsioon jätab olukorrale vastavalt tähelepanelikule lugejale mulje, et teabe on objektiivselt ja neutraalselt edastanud ajakiri „GRAZIA“ ise, juba seetõttu, et artikli kujundus ja värvikasutus langevad ühte muude reklaamiga mitteseostatavate tekstide esitusviisiga ja erinevad selgelt ajakirjas avaldatud reklaamidest.
- 13 Lisaks on kõnesoleva artikli eesmärk toodete reklaamimine. See eeldab, et ettevõtja soovib reklaamiga mitteseostatavate tekstide abil edendada oma kaupade või teenuste müüki. Sellest tuleb alati lähtuda juhul, kui artikkel sisaldab objektiivselt reklaami. Ei ole nõutav, et artiklis tutvustataks teatavat toodet, mille müüki tuleb edendada. See, et artikli eesmärk on müügieendus, nähtub juba rõivakaupluse „P & C“ ja seal müügil olevate margirõivaste piltidest. Peale selle on korduvalt kasutatud tähiseid „Peek & Cloppenburg“ ja „P & C“, mistõttu reklaamitakse ka sel viisil asjaomast ettevõtjat ja kostja tooteid. Sellise reklaami muudab veelgi mõjusamaks kostja müügikohtades toimuvate sündmuste kuupäevade teatamine, mille otsene eesmärk on ligi meelitada naiskliente. Lisaks teenib kõnesolev artikkel ka eesmärgi edendada ajakirja „GRAZIA“ müüki. Tegemist on ühise reklaamikampaaniaga, mille otsene eesmärk on edendada mõlema ettevõtja müüki. Müüki edendav meede ei eelda, et esitataks väiteid teatud kauba kvaliteedi kohta, kusjuures vaidlusaluses artiklis on erinevaid konkreetseid tooteid koos nende marginimedega igal juhul kujutatud ja kiitvalt esile tõstetud.
- 14 On küsitav, kas kostja on toote reklaamimiseks reklaamiga mitteseostatavate tekstide kasutamise eest direktiivi 2005/29/EÜ I lisa punkti 11 esimese lause tähenduses maksnud ja seda seega UWG § 3 lõike 3 juurde kuuluva lisa punkti 11 tähenduses, mida tuleb tõlgendada kooskõlas direktiiviga, rahastanud.
- 15 Esimese küsimusega tuleb siinkohal selgitada, kas „maksmine“ direktiivi 2005/29/EÜ I lisa punkti 11 esimese lause tähenduses eeldab rahalist sooritust või piisab muudest rahaliselt hinnatavatest sooritustest.
- 16 Eelotsusetaotluse esitanud kohus eeldab, et muud rahaliselt hinnatavad sooritused on piisavad.
- 17 Selleks käsitleb eelotsusetaotluse esitanud kohus kõigepealt asjaomase sätte sõnastust erinevates keeleversioonides. Esmajoones rahalisele sooritusele viitavat mõistet „makstud“ [sks k „bezahlt“] ei ole tõepoolest kasutatud ainult direktiivi saksakeelses tekstis, vaid näiteks ka selle sätte ingliskeelses („paid for“), hispaaniakeelses („pagando“) ja hollandikeelses („betaald“) versioonis. Muudes keeleversioonides on kasutatud mõistele „rahastama“ vastavat sõnastust, mis võib tähendada ka muid rahaliselt hinnatavaid sooritusi. Näiteks on direktiivi

prantsuskeelses tekstis kasutatud mõistet „financé“. Veelgi kaugemale läheb itaaliakeelne versioon, milles on juttu reklaamikampaaniaga seotud kulude toetamisest („i costi di tale promozione siano stati sostenuti“).

- 18 Ka asjaomase sätte eesmärk räägib vaidlusaluse mõiste laia tõlgendamise poolt. Asjaomase sätte eesmärk on eristada reklaami ja reklaamiga mitteseostatavaid tekste meedias. Eristamise vajadust kinnitab kaalutlus, et tarbija on teabe suhtes, mida esitab kolmas isik, kes konkurentsisis otseselt ei osale, vähem kriitiline ning peab seda üldjuhul tähtsamaks ja pöörab sellele suuremat tähelepanu kui reklaamija enda esitatud teabele, mis on reklaamina hõlpsasti äratuntav. Müügi edendamise kavatsuse varjamine ajendab tarbijaid loobuma oma üldiselt kriitilisest suhtumisest reklaamiteadetes. Reklaamina tähistamise eesmärk on võimaldada tarbijal kohaneda avaldatud teate ärilise eesmärgiga ja sellele asjakohaselt reageerida. Eelotsusetaotluse esitanud kohtu hinnangul on võimalik saavutada õigusnormi eesmärk ja vältida sellest ilmset kõrvalehoidmist ainult siis, kui mõiste „maksmine“ ei hõlma üksnes rahalisi vastusooritusi, vaid ka mis tahes muid vastusooritusi.
- 19 Lõpuks räägib ka direktiivis 2005/29/EÜ väljendatud soov saavutada kõrgetasemeline tarbijakaitse mõiste „maksmine“ laia tõlgendamise poolt. Seda soovi ei ole rõhutatud mitte ainult sama direktiivi artiklis 1, vaid ka direktiivi põhjendustes (vt näiteks põhjendused 1, 5, 20, 23 ja 24). Ilmselt on seda piisavalt arvesse võetud ainult siis, kui reklaamteksti keeld ei hõlma üksnes selliseid reklaamiga mitteseostatavaid tekste, mille eest reklaamija on teinud vastusoorituse rahas.
- 20 Teistsugust arusaama ei nõua viimaks ka ajakirjandusvabadus kui põhiõigus. Nimetatud põhiõigus ei õigusta selliste reklaamiga mitteseostatavate tekstide kasutamist müügi edendamiseks, mida ettevõtja rahastas toodete reklaamimise eesmärgil, sest tähtsamaks tuleb pidada lugejate usaldust selle vastu, et reklaamiga mitteseostatavas vormis soovitud rajanevad toimetuse veendumustel, mitte kasu saava ettevõtja sooritusel. Ostetud artiklid õõnestavad lõppkokkuvõttes ajakirjandusvabaduse aluseid.
- 21 Teise küsimusega tuleb selgitada, kas direktiivi 2005/29/EÜ I lisa punkti 11 esimene lause eeldab, et ettevõtja on andnud mediaettevõtjale rahaliselt hinnatava hüve vastusooritusena reklaamiga mitteseostatavate tekstide eest, ja – kui sellele küsimusele tuleb vastata jaatavalt –, kas see tingimus on käesoleval juhul täidetud.
- 22 Reklaamiga mitteseostatava teksti eest „maksimisest“ või selle „rahastamisest“ tuleb reklaamteksti kasutamise keelu puhul, mis tuleneb konkurentsioigusest, lähtuda ainult juhul, kui maksmist või rahastamist tuleb pidada vastusoorituseks reklaamiga mitteseostatava teksti eest. Sellist vastusooritust ei esine tõenäoliselt siiski juhul, kui rahaliselt hinnatav sooritus ei ole mingil viisil seotud reklaamiga mitteseostatava teksti avaldamisega.

- 23 Ühiselt korraldatud ja rahastatud reklaamikampaania kohta teabe edastamise puhul, mida tuleb käesolevas asjas hinnata, võiks sellist seost eeldada juba seepärast, et reklaamikampaaniat ja sellest teavitamist võiks pidada ühtse reklaamimeetme komponentideks, mida saab vaadelda ja hinnata ainult ühtselt. See viiks tulemuseni, et ainuüksi juba reklaamikampaania ühise rahastamise tõttu tuleks jaatada ka selle kohta avaldatud artikli (kaas)rahastamist.
- 24 Igal juhul ei osalenud aga kostja ja ajakiri „GRAZIA“ koos ainuüksi reklaamitud sündmuse „StyleNights“ kulutuste ja väljaminekute kandmisel. Lisaks andis kostja ajakirja käsutusse ka vaidlusaluses artiklis kasutatud pildimaterjali kasutusõigused. Artiklis avaldatud pildid ei piirdu kostja ettevõtte logode või rõivakaupluste fotodega, vaid neil on kujutatud ka tooteid, mida kostja müügiks pakub, ning erinevaid isikuid (eelkõige juuste- ja meigistilisti ning diskorit). Ka kasutatud pildimaterjali õiguste käsutusse andmises tuleb näha kostja rahaliselt hinnatavat panust. Seega on vähemalt ühel osal kostja pakutavatest rahaliselt hinnatavatest sooritustest tõenäoliselt konkreetne seos ka vaidlusaluse ajakirjaartikli avaldamisega.
- 25 Arvestades seda, et vaidlusalune artikkel kajastab kostja ja ajakirja „GRAZIA“ ühist reklaamikampaaniat, mille eesmärk on edendada mõlema ettevõtja müüki, on siiski küsitav, kas neid sooritusi saab tegelikult pidada vastusooritusteks eespool kirjeldatud tähenduses või tuleb need pigem kvalifitseerida seltsinglase panuseks, ja – juhul kui viimast tuleb jaatada – kas vaidlusalune artikkel täidab siiski reklaamtekstile esitatavaid tingimusi.
- 26 Apellatsioonikohus ei rikkunud õigusnormi, kui ta leidis, et müügiesenduse ja rahaline seos ei ole vajaliku selgusega äratuntavad.
- 27 Riigisiseste ja liidu õiguse sätete rikkumine on välistatud, kui on ilmne, et ettevõtja rahastas reklaamiga mitteseostatavate tekstide kasutamist toodete reklaamimise eesmärgil.
- 28 Seega ei eksitata asjaomast avalikkust (ainult) juhul, kui reklaamiga mitteseostatava teksti müügiesenduslikud elemendid on tarbijale selgesti äratuntavad, näiteks lisades sellele märke „kuulutus“ (Anzeige). Märge peab olema selline, et keskmisel lugejal, kes on olukorrale vastavalt tähelepanelik, ei tekiks mingeid kahtlusi, et artikli eesmärk on toodete reklaamimine.
- 29 Apellatsioonikohus leidis, et vaidlusalune ajakirjaartikkel neid tingimusi ei täida. Müügiesenduslik element, rahaline seotus ja kostja roll artikli avaldamisel ei nähtu artikli sisust vajaliku selgusega. Esiteks kehtib see otse lugejatele suunatud üleskutsete kohta, nagu näiteks lausetes „Kutsume külla [...]! Tuulake koos meiega pärast tööd moetemplis! Seal pidutseme [...] koos Teiega! Registreeruge kiiresti [...]!“ Teiseks ei ole artiklile lisatud märget „kuulutus“ või „reklaam“, vaid ainult „lugejakampaania“. Selle mõiste põhjal ei saa tarbija teha müügiesendusliku elemendi osas usaldusväärseid järeldusi.

- 30 Samuti ei kehti ajakirja enesetutvustuse hindamiseks muud kriteeriumid, nagu näiteks juhul, kui konkurentsioiguse kohaselt tuleb hinnata auhinnamõistatuste ja neis kajastatud toodete esitlemist.
- 31 Olukorrale vastavalt tähelepanelik keskmine lugeja tunneb auhinnamängus üldjuhul ära ka ajakirja kirjastaja enesetutvustuse ja hindab seda seepärast erinevalt artiklitest, mis kuuluvad reklaamiga mitteseostatavasse kitsamasse valdkonda. Auhinnatoodete esitlemisele ei saa seepärast teha konkurentsioigusest tulenevaid etteheiteid, kui see ei ületa tava- ja harjumuspärase tegevuse piire. Hindade esitamine võib seevastu olla konkurentsioiguse kohaselt lubamatu, kui auhinnatoodete müügiedenduslik esitlemine on selgelt esiplaanil ja lugejaskonnale jäetakse mulje, et toimeetus valis objektiivse valiku käigus välja toote, mis ei olnud ainult hinna poolest atraktiivne, vaid ka oma omaduste tõttu eriti soovitatav.
- 32 Käesolevas kohtuasjas ei nõua siiski asjaolu, et vaidlusalune publikatsioon sisaldab ühtlasi meediaettevõtja enesetutvustust, eelotsusetaotluse esitanud kohtu hinnangul teistsugust hinnangut. Keskmine lugeja võib olla tõepoolest teataval määral teadlik sellest, et kirjastused avaldavad enesetutvustusi. Sellest ei järeldu siiski, et ta ootaks, et kõnelause enesetutvustusega reklaamitakse ühtlasi kolmandat ettevõtjat või et kolmas ettevõtja ise teeb või on teinud või teabe edastamisel koostööd teinud ettevõtjad teevad või on teinud rahaliselt hinnatavaid vastusooritusi. (Ka) kostja ettevõtte huvide „avalikku edendamist“ ei saa seepärast eeldada.