

C-371/20. sz. ügy**Az előzetes döntéshozatal iránti kérelemről a Bíróság eljárási szabályzata
98. cikkének (1) bekezdése alapján készített összefoglalás****A benyújtás napja:**

2020. augusztus 7.

A kérdést előterjesztő bíróság:

Bundesgerichtshof (Németország)

Az előzetes döntéshozatalra utaló határozat kelte:

2020. június 25.

Alperes és felülvizsgálati kérelmet előterjesztő fél:

Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Felperes és a felülvizsgálati eljárásban ellenérdekű fél:

Peek & Cloppenburg KG, Hamburg

Az alapeljárás tárgya

Kereset (elsődlegesen) azzal a kérelemmel, hogy az alperest tiltsák el attól, hogy verseny keretében tevékenykedve hirdetésekkel tegyen közzé anélkül, hogy ezeket egyértelműen „hirdetés”-ként jelölnék meg

Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgya és jogalapja

A 2005/29/EK irányelv I. melléklete 11. pontja első mondatának értelmezése;

EUMSZ 267. cikk

Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

- 1) Csak akkor valósul-e meg a 2005/29/EK irányelv I. melléklete 11. pontjának első mondata értelmében vett, eladásösztönzésért való „fizetés”, ha az írott és elektronikus sajtóban megjelenő szerkesztői tartalom eladásösztönzésre történő használatáért pénzbeli ellenszolgáltatást nyújtanak, vagy a „fizetés”

fogalma az ellenszolgáltatás minden fajtáját magában foglalja, anélkül, hogy jelentőséggel bírna, hogy az ellenszolgáltatást pénz, áruk, szolgáltatások vagy egyéb eszközök képezik-e?

- 2) Azt feltételezi-e a 2005/29/EK irányelv I. melléklete 11. pontjának első mondata, hogy a kereskedő szerkesztői tartalom használatának ellenszolgáltatásaként nyújtja a pénzben kifejezhető előnyt a médiavállalkozónak, és – amennyiben e kérdésre igenlő választ kell adni – abban az esetben is ilyen ellenszolgáltatásról van-e szó, amelyben a médiavállalkozó egy, a kereskedővel közösen szervezett reklámakcióról tudósít, ha a kereskedő a tudósításért képekkel kapcsolatos jogokat bocsátott a médiavállalkozó rendelkezésére, a két vállalkozás közösen viselte a reklámakció költségeit és ráfordításait, és a reklámakció mindkét vállalkozás termékeinek eladásösztönzését szolgálja?

A hivatkozott uniós jogi rendelkezések

A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”), az I. melléklet 11. pontjának első mondata

A hivatkozott nemzeti rendelkezések

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (a tisztességtelen verseny tilalmáról szóló törvény, a továbbiakban: UWG), a 3. §-nak a 3. § (3) bekezdéséhez kapcsolódó melléklet 11. pontjával összefüggésben értelmezett (3) bekezdése

E rendelkezések értelmében minden esetben jogellenesnek minősül a fogyasztókkal szemben folytatott olyan kereskedelmi gyakorlat, amely szerkesztői tartalomnak egy vállalkozó által finanszírozott, a termék eladásösztönzésére történő használatából áll, amennyiben e kapcsolat nem tűnik ki világosan a tartalomból, illetve a vizuális vagy elhangzó bemutatásból (szerkesztői reklám). E rendelkezések a 2005/29/EK irányelv 5. cikke (5) bekezdésének az I. melléklet 11. pontjának első mondatával összefüggésben értelmezett első mondatának átültetését szolgálják.

A tényállás és az eljárás rövid bemutatása

- 1 A két fél két, egymástól jogilag és gazdaságilag független vállalkozás, amelyek a „Peek & Cloppenburg” cégnév alatt különböző üzletek útján ruházat-kiskereskedelmet folytatnak. A felek között megállapodás áll fenn, amely

a Németországi Szövetségi Köztársaság területét két gazdasági térségre („ÉSZAK”-ra és „DÉL”-re) osztja fel, és amely szerint a két térségben minden esetben csak a felek egyike tart fenn ruházati üzleteket. A felek egymástól függetlenül és külön hirdetik ruházati üzleteiket.

- 2 A vita tárgyát az alperes országos reklámakciója képezi, amelyet 2011 márciusában hirdettek meg a „GRAZIA” divatmagazinban. E magazin egyik, „LESERAKTION” („Olvasói akció”) című duplaoldalán a magazin olvasóit „exklusives Late-Night-Shopping”-ra (exkluzív késő esti vásárlás), mégpedig a „GRAZIA StyleNight by Peek & Cloppenburg”-ra hívták meg. E meghívás többek között még az alábbiakat tartalmazta: „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!” (GRAZIA-lányok éjszakája: Válogasson velünk munkaidő után a divat templomban! Pezsgővel és személyes stílustanácsadással. Hogyan válhat V.I.S.-szé [Very Important Shopper-ré]? Jelentkezzen gyorsan!) A „StyleNight” rendezvényeken a látogatók üzletzárás után vásárolhattak, és a divattal, hajviselettel és sminkeléssel kapcsolatos tanácsokat kaphattak. A magazinban megjelent cikk részletesen ismertette a rendezvények menetét, és ennek során többször is a „Peek & Cloppenburg” cégnevet használta. Az alperes egyik ruházati üzletéről készült fényképen is a bejáratok felett a kivilágított „Peek & Cloppenburg” felirat, az ajtófogantyúkon pedig a cégnév kezdőbetűi („P&C”) voltak felismerhetők. A cikk jelezte, hogy két független Peek & Cloppenburg vállalkozás létezik, és ezt az alábbiakkal egészítette ki: „Dies ist eine Information der Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf.” („Ez a Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf által közzétett tájékoztatás.”)
- 3 A cikk a következőképpen nézett ki:

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 611211

LESERAKTION

Shopping

SO GEHT'S:
Schnell auf www.grazia-magazin.de
klicken und sich für
den jeweiligen Standort
anmelden!

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

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

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

MARC CAIN
Trendy und sexy: ein
Minidress aus Spitze

JAKES
Die süße Clutch im
Marini-Look macht
sofort Urlaubsstimmung

Die Schenkung an F.C. in Wien am 16. März 2011. P&C, Grazia, K&M

GRAZIA 93

- 4 A felperes által (elsődlegesen) azzal a kérelemmel indított keresetnek, hogy az alperest tiltsák el attól, hogy verseny keretében tevékenykedve hirdetéseket tetessen közzé anélkül, hogy ezeket egyértelműen „hirdetés”-ként jelölnék meg – ahogyan erre a kereset szerint a jelen esetben sor került – első- és másodfokon helyt adtak. Felülvizsgálati kérelmével az alperes továbbra is a kereset elutasítását kéri.

Az alapeljárásban részt vevő felek főbb érvei

- 5 A felperes arra hivatkozik, hogy az említett reklámtevékenység a szerkesztői reklámnak az UWG 3. §-ának a 3. § (3) bekezdéséhez kapcsolódó melléklet

11. pontjával összefüggésben értelmezett (3) bekezdéséből eredő tilalmába ütközik.
- 6 Az alperes azon kérdéssel kapcsolatban, hogy a cikk szerkesztői tartalommal rendelkezik-e, arra hivatkozik, hogy az olvasó figyelmét a „GRAZIA” magazin alperessel közös reklámrendezvényeire irányítják, így legfeljebb „saját ügyben történő tudósításról” lehet szó, szerkesztői reklámról azonban nem.
 - 7 A cikk elrendezése e tekintetben önmagában nem lehet elegendő ahhoz, hogy objektív és semleges tudósítás benyomását keltse. Valamely eseménynek a saját sajtótermék népszerűsítését (is) szolgáló reklámozása nem kelti azt a benyomást, hogy például kutatásra vagy értékelésre került sor. Ahhoz azonban, hogy egy cikk szerkesztői cikknek tűnjön, a tudósítás valamilyen formájára van szükség. Semmiképpen nem elegendő, hogy a cikket összességében reklámnak kell tekinteni.
 - 8 Eladásösztönzésről sincs szó, mivel a kifogásolt „tudósítást” egy eseménnyel kapcsolatos meghívó és felhívó szövegek alkotják, anélkül, hogy áruk minőségére vonatkozó állítások hangoznának el.
 - 9 Ami a „fizetést” illeti, a szerkesztői cikkért nyújtott ellenszolgáltatás fennállása a gazdasági előny nyújtása és a közzététel közötti célzatos kapcsolatot feltételez olyan értelemben, hogy a látszólag semleges és objektív tudósítás „megvásároltnak” bizonyul. Ehhez nem elegendő, hogy a kereskedő részt vállal a médiavállalkozóval közösen szervezett és mindkét vállalkozás számára hasznos reklámakció költségeiből. Ilyen esetben csak a közösen lebonyolított eseményt finanszírozzák közösen, míg a médiavállalkozás a szerkesztői cikkel csupán a saját érdekében hívja fel a figyelmet a reklámakcióra. Az észszerűen figyelmes olvasó már csak azért sem vár objektív és kritikus tudósítást, mert a közzétételre nyilvánvalóan a médiavállalkozó mint társszervező saját érdekében kerül sor. A reklámjelleg összességében teljesen nyilvánvaló az ilyen jellegű „olvasói akciók” esetében.
 - 10 A helyzetnek megfelelően figyelmes olvasó nem objektív és tárgyilagos információkat, hanem az esemény lebonyolításával kapcsolatos részletes tájékoztatást vár egy divatmagazinban megjelenő olyan cikk esetében, amellyel egy divatházzal közösen lebonyolított eseményre hívják fel a figyelmet. Olyan esetekben, amelyekben valamely másik fél reklámja egybeesik a saját reklámmal, a célzott vásárlóközönség figyelmének eltérő szintje miatt más mércéket kell alapul venni, mint egyébként a „rejtett reklámozás” esetében. Ilyen reklámozás a jelen esetben egyáltalán nem is valósul meg, hanem inkább a magazin és az alperes vállalati érdekeinek nyílt előmozdításáról van szó.

Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem indokolásának rövid bemutatása

- 11 A kérdést előterjesztő bíróság megállapítja, hogy a kifogásolt reklámtevékenység a nemzeti jog és a 2005/29/EK irányelv értelmében egyaránt kereskedelmi

gyakorlatnak minősül – mégpedig nemcsak az alperest, hanem a „GRAZIA” magazint illetően is –, mivel az közvetlenül az alperes és a „GRAZIA” magazin népszerűsítését szolgálja. E tekintetben a megtámadott reklámakciót kizárólag a cikk közzététele képezi, nem pedig az abban bejelentett és ismertetett rendezvények megtartása.

- 12 A cikk továbbá szerkesztői tartalommal rendelkezik. Valamely cikk szerkesztői tartalommal rendelkezik, ha kialakítása alapján a médiavállalkozás általi objektív és semleges tudósításnak tűnik. A mércét a szokásosan tájékozott, a helyzetnek megfelelően figyelmes és körültekintő fogyasztó általi észlelés képezi. E tekintetben nem bír jelentőséggel, hogy a cikket maga a hirdető vállalkozás, vagy a sajtóvállalkozás egyik szerkesztője írta-e meg. A kifogásolt közzététel már azért is a „GRAZIA” magazin általi objektíven semleges tudósítás benyomását kelti a helyzetnek megfelelően figyelmes átlagos olvasóban, mert a cikk kialakítása és színezésének módja megegyezik más szerkesztői cikkek megjelenésével, és egyértelműen eltér a magazinban megjelenő hirdetésektől.
- 13 A cikk ezenkívül az eladásösztönzést szolgálja. Ennek az a feltétele, hogy a vállalkozó szándéka arra irányuljon, hogy a szerkesztői tartalom útján áruit vagy szolgáltatásait népszerűsítse. Minden esetben ebből kell kiindulni akkor, ha a cikk objektív szempontból reklámot tartalmaz. Nem szükséges, hogy a cikkben megnevezzenek egy konkrét terméket, amelyet népszerűsíteni kívánnak. A cikk eladásösztönző célja már a „P&C” ruházati üzletről készült képből, valamint az ott megvásárolható márkás ruhadarabok megjelenítéséből is kitűnik. A cikk ezenfelül többször használja a „Peek & Cloppenburg” és „P&C” kifejezéseket, és ezért ilyen módon is hirdeti a vállalkozást és az alperes termékeit. Ezt a reklámozást tovább fokozza az alperes üzleteiben tartandó és közvetlenül az ügyfélszerzést szolgáló rendezvények időpontjainak bejelentése. A cikk célja ezenkívül a „GRAZIA” magazin javára történő eladásösztönzés is. Közös reklámakcióról van szó, amely közvetlenül a két vállalkozás népszerűsítését szolgálja. Az eladásra történő használatnak nem feltétele, hogy konkrét áruk minőségére vonatkozó állítások hangozzanak el; a kifogásolt cikk mindazonáltal mindenképpen különböző konkrét termékeket jelenít meg és emel ki dicsérő jelleggel a megfelelő márkanév megnevezése mellett.
- 14 Kérdéses, hogy az alperes a 2005/29/EK irányelv I. melléklete 11. pontjának első mondata értelmében fizetett-e a szerkesztői tartalom eladásösztönzésre történő használatáért, és ezáltal finanszírozta-e azt az UWG 3. §-ának (3) bekezdéséhez kapcsolódó melléklet 11. pontjának az irányelvvel összhangban értelmezendő rendelkezése értelmében.
- 15 Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdés e tekintetben annak tisztázására irányul, hogy a 2005/29/EK irányelv I. melléklete 11. pontjának első mondata értelmében vett „fizetés” pénzbeli szolgáltatást feltételez-e, vagy egyéb pénzürtékű szolgáltatások is elegendők.

- 16 A kérdést előterjesztő bíróság szerint egyéb pénzürtékű szolgáltatások is elegendők.
- 17 E véleményének alátámasztása érdekében a kérdést előterjesztő bíróság mindenekelőtt a különböző nyelvi változatok szövegére hivatkozik. Igaz ugyan, hogy az elsősorban pénzbeli szolgáltatásra utaló „fizetett” kifejezés nemcsak az irányelv német szövegében található meg, hanem megfelelően például a rendelkezés angol („paid for”), spanyol („pagando”) és holland („betaald”) változatában is. Más nyelvi változatok azonban a „finanszírozta” kifejezésnek megfelelő megfogalmazást tartalmaznak, amely egyéb pénzürtékű szolgáltatásokat is magában foglalhat. Így például az irányelv francia szövege a „financé” kifejezést használja. Az olasz változatban még tágabb körűen a reklámtevékenység költségeinek támogatásáról van szó („i costi di tale promozione siano stati sostenuti”).
- 18 A rendelkezés célja is a szóban forgó kifejezés tág értelmezése mellett szól. A rendelkezés a reklám és az írott és elektronikus sajtó szerkesztői részének szétválasztását szolgálja. A szétválasztás követelményének hátterében az a megfontolás áll, hogy a fogyasztó kritikátlanabban viszonyul a versenyben közvetlenül részt nem vevő harmadik fél által közölt információkhoz, és azoknak rendszerint nagyobb jelentőséget tulajdonít és figyelmet szentel, mint a hirdető megfelelő, minden további nélkül reklámként azonosítható információinak. Az eladásösztönzési szándék álcázása hozzájárul a fogyasztók arra való rábírásához, hogy hagyjanak fel a reklámüzenetekhez való önmagában kritikus hozzáállásukkal. A reklámként való megjelölés lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy alkalmazkodjon a közlés kereskedelmi jellegéhez, és ennek megfelelően reagáljon arra. A kérdést előterjesztő bíróság véleménye szerint a szabályozás célja csak akkor érhető el, és a jogszabályok kézenfekvő megkerülése csak akkor kerülhető el, ha a „fizetés” kifejezés nemcsak pénzbeli ellenszolgáltatást, hanem bármilyen fajta ellenszolgáltatást jelent.
- 19 Végezetül a 2005/29/EK irányelv magas szintű fogyasztóvédelem megvalósítására irányuló célkitűzése is a „fizetés” kifejezés tág értelmezése mellett szól. E célkitűzést nemcsak az irányelv 1. cikke, hanem annak preambulumbekzdései is hangsúlyozzák (lásd például az (1), (5), (20), (23) és (24) preambulumbekzdést). E célkitűzés figyelembevételé alighanem csak akkor valósul meg kellőképpen, ha a szerkesztői reklám tilalma nem kizárólag olyan szerkesztői cikkekre vonatkozik, amelyekért a hirdető pénzbeli ellenszolgáltatást nyújtott.
- 20 Végül alighanem a sajtószabadság alapvető jogára tekintettel sem kívánatos az ettől eltérő értelmezés. Ez az alapvető jog nem igazolja a szerkesztői tartalomnak egy vállalkozó által finanszírozott, eladásösztönzésére történő használatát, mivel elsőbbséget élvez az olvasó abba vetett bizalma, hogy a szerkesztői formában ismertetett ajánlások a szerkesztőség meggyőződésén, nem pedig a hasznot húzó vállalkozó juttatásain alapulnak. A vásárolt cikkek végső soron alapjaiban ássák alá a sajtószabadságot.

- 21 Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett második kérdés annak tisztázására irányul, hogy azt feltételezi-e a 2005/29/EK irányelv I. melléklete 11. pontjának első mondata, hogy a kereskedő szerkesztői tartalom használatának ellenszolgáltatásaként nyújtja a pénzben kifejezhető előnyt a médiavállalkozónak, és – amennyiben e kérdésre igenlő választ kell adni – teljesül-e ez a feltétel a jelen ügy tárgyát képező esetben.
- 22 A szerkesztői tartalomért való „fizetésből” vagy annak „finanszírozásából” a szerkesztői reklám versenyjogi tilalma keretében alighanem csak akkor lehet kiindulni, ha a fizetést vagy finanszírozást a szerkesztői tartalom ellenszolgáltatásának kell tekinteni. Ilyen ellenszolgáltatás semmiképpen nem állhat fenn akkor, ha a pénzürtékű juttatás semmiféle kapcsolatban nem áll a szerkesztői cikk közzétételével.
- 23 A jelen ügyben értékelendő, közösen szervezett és finanszírozott reklámakcióról való tudósítás esetében ilyen kapcsolat fennállása adott esetben már csak azért is megállapítható, mert a reklámakció és az arról való tudósítás olyan egységes reklámtevékenység részének lehet tekinthető, amelyet csak egységesen lehet vizsgálni és értékelni. Ez azzal járna, hogy már a reklámakció közös finanszírozása miatt meg kellene állapítani az arról közzétett cikk (társ)finanszírozását is.
- 24 Mindenesetre azonban az alperes és a „GRAZIA” magazin nemcsak közösen viselte a hirdetett „StyleNights” költségeit és ráfordításait. Az alperes valójában használati jogokat is a magazin rendelkezésére bocsátott a kifogásolt tudósításban felhasznált képanyagot illetően. A tudósításban megjelenő képek nem szorítkoznak az alperes cégnevének vagy ruházati üzleteinek fotografikus ábrázolására, hanem különböző, az alperesnél megvásárolható termékekről, valamint különböző személyekről (különösen egy haj- és sminkstílus-tanácsadóról, valamint egy lemezlovasról) is szerepelnek képek a tudósításban. A felhasznált képanyag feletti jogok rendelkezésre bocsátása is pénzürtékű juttatásnak tekinthető az alperes részéről. Ezért alighanem legalábbis az alperes által nyújtott pénzürtékű szolgáltatások egy része konkrét kapcsolatban áll a magazin kifogásolt cikkének közzétételével is.
- 25 Arra tekintettel, hogy a kifogásolt cikk az alperes és a „GRAZIA” magazin közös reklámakciójáról tudósít, amely mindkét vállalkozás népszerűsítését szolgálja, kérdéses azonban, hogy e szolgáltatások ténylegesen a fent ismertetett értelemben vett ellenszolgáltatásnak minősülnek-e, és nem inkább egy üzlettárs által adott hozzájárulásnak kell-e tekinteni azokat, és hogy – ha ez utóbbi eset áll fenn – megvalósulhat-e mindazonáltal a szerkesztői reklám tényállása.
- 26 A fellebbviteli bíróság nem alkalmazta tévesen a jogot annak megállapításakor, hogy a hirdetési és pénzügyi kapcsolat fennállása nem állapítható meg a szükséges egyértelműséggel.

- 27 A nemzeti és uniós jogi rendelkezések megsértése nem áll fenn, ha egyértelműen megállapítható, hogy a vállalkozó eladásösztönzés céljából finanszírozta szerkesztői tartalom használatát.
- 28 Ez alapján (csak) akkor nem valósul meg a célzott vásárlóközönség megtévesztése, ha a szerkesztői cikk reklámjellege világosan kiderül a fogyasztó számára például a „hirdetés”-ként való megjelölés miatt. A megjelölésnek olyannak kell lennie, hogy a helyzetnek megfelelően figyelmes átlagos olvasóban ne merülhessen fel kétség a cikk reklámjellegét illetően.
- 29 A fellebbviteli bíróság megállapította, hogy a magazin megtámadott cikke nem felel meg e követelményeknek. A reklámjelleg, a pénzügyi kapcsolatok és az alperes közzétételben játszott szerepe nem derül ki a szükséges egyértelműséggel a cikk tartalmából. Ez a helyzet egyrészt a közvetlenül az olvasókhöz például az alábbi megfogalmazásokkal intézett felhívások esetében: „Wir laden ein [...]! [Meghívjuk [...]!] Stöbern Sie mit uns nach Feierabend im Fashion-Tempel! [Válogasson velünk munkaidő után a divat templomában!] Dort feiern wir [...] mit Ihnen! [Ott együtt ünnepeljük Önnel [...]!] Schnell anmelden unter [...] [Jelentkezzen gyorsan [...]]”. A cikket másrészt nem „hirdetés”-ként vagy „reklám”-ként, hanem csak „olvasói akció”-ként jelölték meg. E kifejezésből a fogyasztó nem tud a reklámjellegét illetően megalapozott következtetéseket levonni.
- 30 Valamely magazin saját reklámjának értékelésére sem vonatkoznak más mércék, mint például a díjjal járó feladványok és a díjul tűzött termékek azokban foglalt bemutatásának versenyjogi értékelése esetében.
- 31 Az átlagos, a helyzetnek megfelelően figyelmes olvasó a nyereményjátékban rendszerint a kiadó magazinnal kapcsolatos saját reklámjának egy formáját is felismeri, és azt ezért a szűkebb szerkesztői területre tartozó cikkektől eltérően értékeli. A díjul tűzött termékek bemutatása ezért versenyjogi szempontból nem kifogásolható, ha az nem lépi túl azt, ami rendes körülmények között és megalapozott módon szokásos. A díjak bemutatása versenyjogi szempontból jogellenes lehet viszont akkor, ha egyértelműen a díjul tűzött termékek hirdetési jellegű hangsúlyozása kerül előtérbe, és ennek során azt a benyomást keltik a vásárlóközönségben, hogy a szerkesztőség objektív kiválasztási eljárásban nemcsak egy díjként vonzó, hanem a tulajdonságai miatt egyébként is különösen ajánlott terméket választott ki.
- 32 A jelen ügyben mindazonáltal az a körülmény, hogy a vita tárgyát képező közzététel egyúttal a médiavállalkozás saját reklámját is tartalmazza, a kérdést előterjesztő bíróság véleménye szerint nem tesz szükségessé eltérő értékelést. Igaz ugyan, hogy az átlagos olvasó bizonyos mértékben tisztában lehet azzal, hogy a kiadók magukat reklámozzák. Ebből azonban nem következik az, hogy az olvasó azt várja, hogy ezzel a saját reklámmal egyidejűleg egy harmadik fél vállalkozást is reklámozzanak, vagy hogy egy harmadik fél vállalkozás pénzértékű ellenszolgáltatást nyújt vagy nyújtott magáért a tudósításért vagy a tudósításban

bemutatott együttműködésért. Nem lehet ezért abból kiindulni, hogy (többek között) az alperes vállalati érdekeinek „nyílt előmozdításáról” lenne szó.

MUNKADOKUMENTUM