

Byla C-371/20

Prašymo priimti prejudicinį sprendimą santrauka pagal Teisingumo Teismo procedūros reglamento 98 straipsnio 1 dalį

Gavimo data:

2020 m. rugpjūčio 7 d.

Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas:

Bundesgerichtshof (Vokietija)

Nutarties dėl prašymo priimti prejudicinį sprendimą priėmimo data:

2020 m. birželio 25 d.

Atsakovė ir kasatorė:

Peek & Cloppenburg KG, Diuseldorfas

Ieškovė ir kita kasacinio proceso šalis:

Peek & Cloppenburg KG, Hamburgas

Pagrindinės bylos dalykas

Ieškiny s dėl (pagrindinio) reikalavimo uždrausti atsakovei, veikiančiai konkurencinėje aplinkoje, skelbti skelbimus, aiškiai nenurodant, kad tai „skelbimai“

Prašymo priimti prejudicinį sprendimą dalykas ir teisinis pagrindas

Direktyvos 2005/29/EB I priedo 11 punkto pirmo sakinio išaiškinimas;

SESV 267 straipsnis

Prejudiciniai klausimai

1. Ar „mokėjimas“ už reklamą, kaip jis suprantamas pagal Direktyvos 2005/29/EB I priedo 11 punkto pirmą sakinį, atliekamas tik tuomet, kai už redakcinio turinio naudojimą reklamuojant produktą žiniasklaidoje mokamas piniginis atlygis, ar vis dėlto „mokėjimo“ sąvoka apima bet kokios formos

- atlygi, neatsižvelgiant į tai, ar jį sudaro pinigai, prekės ar paslaugos, ar bet koks kitas turtas?
2. Ar pagal Direktyvos 2005/29/EB I priedo 11 punkto pirmą sakinį reikalaujama, kad prekybininkas kaip atlygį už redakcinio turinio naudojimą suteiktų žiniasklaidos priemonei materialinės naudos, ir, jei taip, ar toks atlygis egzistuoja tada, kai, žiniasklaidos priemonei pranešant apie kartu su prekybininku organizuojamą reklaminę akciją, prekybininkas žiniasklaidos priemonei suteikė teises į šiame pranešime naudojamus atvaizdus, abi šios įmonės pasidalijo reklaminės akcijos išlaidas ir sąnaudas, o reklaminė akcija yra skirta skatinti abiejų įmonių produktų pardavimą?

Nurodytos Sąjungos teisės nuostatos

2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva) I priedo 11 punkto pirmas sakiny

Nurodytos nacionalinės teisės nuostatos

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (Kovos su nesąžininga konkurencija įstatymas, UWG) 3 straipsnio 3 dalis, siejama su 3 straipsnio 3 dalies priedo 11 punktu

Pagal šią nuostatą visuomet draudžiama komercinė veikla vartotojų atžvilgiu, kurią vykdydamas prekybininkas finansuoja redakcinio turinio naudojimą reklamuojant produktą žiniasklaidoje, tačiau ši sąsaja aiškiai nenurodoma vizualinių ar garsinių priemonių turinyje arba pateikime (užsakomieji reklaminiai straipsniai). Šiomis nuostatomis įgyvendinamas Direktyvos 2005/29/EB 5 straipsnio 5 dalies pirmas sakiny, siejamas su jos I priedo 11 punkto pirmu sakiniu.

Bylos aplinkybių ir proceso santrauka

- 1 Bylos šalys yra dvi teisiškai ir ekonomiškai viena nuo kitos nepriklausomos įmonės, kurios abi per skirtingus filialus vykdo mažmeninės prekybos drabužiais veiklą naudojamos įmonės „Peek & Cloppenburg“ pavadinimą. Šalys yra sudariusios susitarimą, pagal kurį Vokietijos Federacinės Respublikos teritorija padalyta į dvi ekonomines erdves (ŠIAURĖ ir PIETŪS), o kiekvienoje ekonominėje erdvėje tik viena šalis turi savo drabužių parduotuves. Šalys savarankiškai ir atskirai reklamuoja savo drabužių parduotuves.

- 2 Šioje byloje nagrinėjama Vokietijoje organizuota reklaminė kampanija, 2011 m. kovo mėn. paskelbta madų žurnale GRAZIA. Dviejuose šio žurnalo puslapiuose, pavadintuose SKAITYTOJŲ KONKURSAS, skaitytojos buvo pakviestos į „išskirtinį naktinį apsipirkimą“, t. y. į „Peek & Cloppenburg“ organizuojamą GRAZIA stiliaus naktį“. Be kita ko, toliau parašyta: „Visoms GRAZIA merginoms skirta naktis: Po darbo apsižvalgykite su mumis mados šventovėje! Su šampanu ir asmeniniu stilistu. Kaip tapti V.I.S. (*Very Important Shopper*, labai svarbia pirkėja)? Skubėkite registruotis!“ Per „Stiliaus nakties“ renginius lankytojos galėjo apsipirkti parduotuvėse po darbo valandų ir gauti patarimų mados, šukuosenų bei makiažo klausimais. Žurnalo straipsnyje buvo išsamiau aprašyta renginių eiga ir ne kartą minėtas įmonės „Peek & Cloppenburg“ pavadinimas. Be to, atsakovės drabužių parduotuvės nuotraukoje virš įėjimų matyti šviečiantis užrašas „Peek & Cloppenburg“, o ant durų rankenų – įmonės pavadinimo inicialai („P&C“). Straipsnyje nurodyta, kad yra dvi nepriklausomos „Peek & Cloppenburg“ įmonės ir pateikta papildoma informacija: „Šią informaciją pateikė „Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf“.
- 3 Straipsnis atrodė taip:

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 rumpelnde Schnell-Einkäufer, dafür mit 50 persönlichen Stylisten im Schlepptau! Außerdem sorgen Sekt, Hüppchen 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 GRAZIA

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 windige 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 Wartung am P&C in Wien vor der GraZIA Style-Night by P&C

GRAZIA 93

- 4 Pirmojoje ir antrojoje instancijose buvo patenkintas ieškovės ieškinys dėl (pagrindinio) reikalavimo atsakovei, veikiančiai konkurencinėje aplinkoje, uždrausti skelbti skelbimus, kai aiškiai nenurodoma, kad tai „skelbimai“ (remiantis ieškiniu, tai nebuvo nurodyta). Savo kasaciniame skunde atsakovė toliau reikalauja, kad būtų patenkintas jos prašymas atimesti ieškinį.

Esminiai pagrindinės bylos šalių argumentai

- 5 Ieškovė tvirtina, kad ši reklaminė kampanija pažeidžia draudimą skelbti reklamą redakcinio turinio straipsniuose, numatytą UWG 3 straipsnio 3 dalyje, siejamoje su UWG 3 straipsnio 3 dalies priedo 11 punktu.

- 6 Atsakydama į klausimą, ar straipsnis laikytinas redakciniu turiniu, atsakovė nurodo, kad siekta atkreipti skaitytojo dėmesį į bendrus žurnalo GRAZIA ir atsakovės reklaminius renginius, todėl jis gali būti laikomas nebent „informavimu apie save“, o ne užsakomuoju reklaminiu straipsniu.
- 7 Vien iš maketo struktūros negalima daryti išvados, kad teikiama objektyvi ir neutrali informacija. Reklamuojant renginį, (taip pat) skirtą savo leidinio pardavimui skatinti, nesusidaro įspūdis, kad būtų siekiama kažką iširti ar įvertinti. Apie panašumą į redakcinio turinio straipsnį galima kalbėti tik tuomet, kai jis yra pateikiamas kokio nors pranešimo forma. To, kad straipsnis apskritai turi būti vertinamas kaip reklama, nepakanka.
- 8 Be to, šiuo atveju nėra reklamuojamas produktas, nes ginčijamą „straipsnį“ sudaro kvietimas ir raginimas atvykti į vieną renginį, tačiau nieko nepasakoma apie prekių kokybę.
- 9 Kalbant apie „mokėjimą“ pažymėtina, kad prielaida apie atlygį už redakcinį turinį darytina su sąlyga, kad suteiktą ekonominę naudą ir publikaciją sieja tikslingumu pagrįstas ryšys, t. y. tariamai neutrali ir objektyvi informacija pasirodo esanti „nupirkta“. Nepakanka to, kad prekybininkas prisiima dalį išlaidų už kartu su žiniasklaidos priemone organizuotą reklaminę akciją, kuri naudinga abiem šioms įmonėms. Tokiu atveju bendrai finansuojamas tik „renginys“, o žiniasklaidos priemonė, vadovaudamasi savo interesais, redakcinio turinio straipsnyje tik atkreipia dėmesį į reklaminę akciją. Pakankamai atidus skaitytojas nesitiki objektyvios ir kritiškos informacijos, nes publikacija akivaizdžiai parengta vadovaujantis žiniasklaidos priemonės, kuri kartu organizuoja renginį, interesais. Apskritai, tokio pobūdžio „skaitytojų konkursuose“ dažnai aiškiai atpažįstamas reklaminis turinys.
- 10 Pastabus ir su kontekstu susipažinęs skaitytojas iš straipsnio madų žurnale, kuriame atkreipiamas dėmesys į renginį, suorganizuotą kartu su mados namais, tikisi ne objektyvios ir faktais pagrįstos informacijos, o išsamesnių duomenų apie vykstantį renginį. Tais atvejais, kai kitos įmonės reklama sutampa su savireklama, dėl skirtingo tokios komunikacijos dėmesio sutelktumo laipsnio turėtų būti taikomi kitokie kriterijai negu tie, kurie paprastai būtų taikomi „paslėptai reklamai“. Be to, šiuo atveju tokia reklama nėra pateikiama, nes akivaizdžiai įgyvendinami tiek žurnalo, tiek atsakovės verslo interesai.

Glaustas prašymo priimti prejudicinį sprendimą pagrindimas

- 11 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas nurodo, kad ginčijama reklaminė kampanija yra ne tik atsakovės, bet ir žurnalo GRAZIA ekonominė veikla, kaip tai suprantama pagal nacionalinę teisę, ir komercinė veikla, kaip tai suprantama pagal Direktyvą 2005/29/EB, nes ja tiesiogiai skatinami atsakovės ir žurnalo GRAZIA pardavimai. Šiuo atžvilgiu ginčijamą reklamą sudaro tik straipsnio paskelbimas, o ne jame paskelbtų ir aprašytų renginių organizavimas.

- 12 Be to, straipsnis yra redakcinio pobūdžio. Straipsnis yra redakcinio pobūdžio, kai jį kaip (sprendžiant iš jo struktūros) objektyvią ir neutralią informaciją pateikia pati žiniasklaidos priemonė. Vertinamasis kriterijus yra pakankamai informuoto, su kontekstu susipažinusio, apdairaus ir nuovokaus vartotojo suvokimas. Šiuo atveju nesvarbu, ar straipsnį parengė pati reklamuojanti įmonė, ar leidinio redaktorius. Ginčijama publikacija pakankamai informuotam, su kontekstu susipažinusiam vidutiniam skaitytojui sudaro objektyvaus ir neutralaus straipsnio, kuris parengtas pačios GRAZIA žurnalo redakcijos, išpūdį vien todėl, kad straipsnio struktūra ir spalvos sutampa su kitų redakcinio turinio straipsnių dizainu bei aiškiai skiriasi nuo žurnale išspausdintos reklamos.
- 13 Be to, šiuo straipsniu skatinamas pardavimas. Vadinasi, verslininkas ketina, pasinaudodamas redakciniu turiniu, skatinti savo prekių ar paslaugų pardavimą. Tokia išvada visada darytina, kai remiantis objektyviu požiūriu nustatoma, jog straipsnyje pateikiama reklama. Nebūtina, kad straipsnyje būtų identifikuotas konkretus produktas, kurio pardavimas yra skatinamas. Apie tikslą straipsnyje reklamuoti produktą galima spręsti jau iš „P&C“ drabužių parduotuvės nuotraukos ir iš rodomų firminių drabužių, kuriuos galima ten įsigyti. Be to, daug kartų vartojami žodžiai „Peek & Cloppenburg“ ir „P&C“, todėl taip reklamuojama ir atsakovės įmonė bei gaminiai. Šios reklamos poveikis dar labiau sustiprinamas pranešimais apie renginių, kuriais tiesiogiai siekiama pritraukti pirkėjas, datas atsakovės įmonės padaliniuose. Be to, straipsniu taip pat siekiama paskatinti žurnalo GRAZIA pardavimus. Tai bendra reklaminė akcija, tiesiogiai skirta abiejų įmonių pardavimams skatinti. Naudojimas reklamos tikslais nereiškia, kad apibūdinama tam tikrų prekių kokybė, nors ginčijamame straipsnyje vaizduojami ir teigiamai pabrėžiami įvairūs konkretūs gaminiai, nurodant atitinkamus prekių ženklus.
- 14 Kyla klausimas, ar atsakovė sumokėjo už redakcinio turinio naudojimą reklamuojant produktą, kaip tai suprantama pagal Direktyvos 2005/29/EB I priedo 11 punkto pirmą sakinį, ir todėl finansavo šį naudojimą, kaip tai suprantama pagal UWG 3 straipsnio 3 dalies priedo 11 punktą, kuris turi būti aiškinamas pagal šią direktyvą.
- 15 Pirmuoju prejudiciniu klausimu siekiama išsiaiškinti, ar „mokėjimas“, kaip jis suprantamas pagal Direktyvos 2005/29/EB I priedo 11 punkto pirmą sakinį, reiškia, kad sumokami pinigai, ar pakanka to, kad gaunama kitokia materialinė nauda.
- 16 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas mano, kad pakanka to, kad gaunama kitokia materialinė nauda.
- 17 Pagrįsdamas šį požiūrį jis nurodo formuluotes įvairiomis kalbomis. Žinoma, žodis „sumokėjo“, kuris pirmiausia reiškia atlygį pinigais, vartojamas ne tik direktyvoje vokiečių kalba, bet ir atitinkamai, pavyzdžiui, šios nuostatos tekstuose anglų („paid for“), ispanų („pagando“) ir olandų („betaald“) kalbomis. Vis dėlto vertimuose į kitas kalbas dar pateikiama formuluotė, atitinkanti sąvoką

„finansavo“, kuri gali būti taikoma kitokiai materialinei naudai. Pavyzdžiui, direktyvos tekste prancūzų kalba vartojamas žodis „financé“. Tekste italų kalba vartojama dar platesnė formuluotė, reiškianti prisiimtas išlaidas už reklaminę kampaniją („i costi di tale promozione siano stati sostenuti“).

- 18 Šios nuostatos tikslu taip pat galima pagrįsti platų nagrinėjamos sąvokos aiškinimą. Ja siekiama reklamą atskirti nuo žiniasklaidos redakcinio turinio. Atskyrimo reikalavimas grindžiamas argumentu, kad vartotojas nėra toks kritiškas tiesiogiai konkurencijoje nedalyvaujančių trečiųjų šalių pateiktos informacijos atžvilgiu ir jai paprastai teikia didesnę reikšmę bei skiria daugiau dėmesio negu paties reklamuotojo atitinkamiems teiginiams, kuriuos galima lengvai identifikuoti kaip reklamą. Jei ketinimas reklamuoti produktą yra užmaskuotas, tuomet vartotojai į reklaminius pranešimus reaguoja ne taip kritiškai kaip paprastai. Nurodant, kad pranešimas yra reklaminis, vartotojui suteikiama galimybė suprasti, kad informacija yra komercinio pobūdžio ir į ją atitinkamai reaguoti. Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismo nuomone, pasiekti teisės norma siekiamo tikslo ir išvengti galimų įstatymų pažeidimų galima tik tokiu atveju, jeigu sąvoka „mokėjimas“ apimtų ne tik piniginį atlygį, bet ir bet kokią kitą atlygį.
- 19 Galiausiai platų sąvokos „mokėjimas“ aiškinimą taip pat galima pagrįsti Direktyvoje 2005/29/EB įtvirtintu siekiu užtikrinti aukštą vartotojų apsaugos lygį. Šis siekis pabrėžiamas ne tik direktyvos 1 straipsnyje, bet ir jos konstatuojamosiose dalyse (žr., pavyzdžiui, 1, 5, 20, 23 ir 24 konstatuojamąsias dalis). Ko gero, į jį turėtų būti tinkamai atsižvelgiama tik tuomet, kai draudimas skelbti užsakomuosius reklaminius straipsnius nėra taikomas tik redakcinio turinio straipsniams, už kuriuos reklamuotojas sumokėjo piniginį atlygį.
- 20 Galiausiai atrodo, kad kitoks aiškinimas negalimas net atsižvelgiant į pagrindinę teisę į spaudos laisvę. Šia pagrindine teise negalima pateisinti prekybininko finansuojamo redakcinio turinio naudojimo reklamuojant produktą, nes svarbiausia yra skaitytojo pasitikėjimas, kad straipsnio forma pateiktos rekomendacijos yra pagrįstos redakcijos įsitikinimu, o ne pelną gaunančio prekybininko paskatomis. Nupirkti straipsniai galiausiai sugriauna spaudos laisvės pagrindus.
- 21 Antruoju prejudiciniu klausimu norima išsiaiškinti, ar pagal Direktyvos 2005/29/EB I priedo 11 punkto pirmą sakinį galima teigti, kad prekybininkas suteikė žiniasklaidos priemonei materialinę naudą kaip atlygį už redakcinio turinio naudojimą, ir, jei atsakymas į šį klausimą yra teigiamas, ar ši sąlyga šiuo atveju yra tenkinama.
- 22 Taikant draudimą skelbti užsakomuosius reklaminius straipsnius pagal konkurencijos teisę, apie „mokėjimą“ už redakcinį turinį arba apie jo „finansavimą“ galima kalbėti tik tuo atveju, jei mokėjimas ar finansavimas laikytini atlygiu už redakcinį turinį. Toks atlygis turėtų neegzistuoti, jei materialinė nauda nėra niekaip susijusi su redakcinio turinio straipsnio paskelbimu.

- 23 Kalbant apie šiuo atveju vertinamą informaciją apie bendrai organizuotą ir finansuotą reklaminių akciją, tokią sąsają, ko gero, būtų galima preziumuoti vien todėl, kad reklaminių akciją ir pranešimą apie ją būtų galima laikyti vienos reklaminės kampanijos dalimis, o šią kampaniją galima nagrinėti ir vertinti tik kaip vientisą objektą. Tai reikštų, kad vien todėl, kad reklaminė akcija yra finansuojama bendrai, galima teigti, jog apie ją paskelbtas straipsnis irgi yra (bendrai) finansuotas.
- 24 Vis dėlto atsakovė ir žurnalas GRAZIA ne tik kartu prisiėmė reklamuojamos „Stiliaus nakties“ išlaidas. Atsakovė dar suteikė žurnalui teisę naudotis ginčijamame straipsnyje pateikta vaizdo medžiaga. Jame pateiktose iliustracijose neapsiribojama atsakovės įmonės pavadinimo ar drabužių pardavėjos nuotraukomis, jame taip pat vaizduojami įvairūs gaminiai, kuriuos galima įsigyti iš atsakovės, ir įvairūs asmenys (pirmiausia „plaukų ir makiažo stilistė“ ir didžėjus). Teisių į naudojamos vaizdo medžiagos suteikimas taip pat laikytinas atsakovės materialiniu įnašu. Taigi, atrodo, kad bent dalis atsakovės suteiktos materialinės naudos konkrečiomis aplinkybėmis yra konkrečiai susijusi su ginčijamo straipsnio žurnale paskelbimu.
- 25 Atsižvelgiant į tai, kad ginčijamame straipsnyje pranešama apie bendrą atsakovės ir žurnalo GRAZIA reklaminių akciją, skirtą abiejų įmonių pardavimams skatinti, kyla klausimas, ar ši nauda faktiškai gali būti laikoma atlygiu, kaip apibrėžta pirmiau, o gal ji panašesnė į akcininko indėlį ir ar (jei pastarasis teiginys teisingas) jis vis dėlto turi užsakomiesiems reklaminiams straipsniams būdingus požymius.
- 26 Apeliacinės instancijos teismas padarė išvadą (nepadaręs teisės klaidų), kad reklamos ir finansavimo sąsaja nėra pakankamai aiški.
- 27 Nacionalinės ir Sąjungos teisės nuostatos nėra pažeidžiamos, jei aiškiai matoma, kad verslininkas finansavo redakcinio turinio naudojimą produktui reklamuoti.
- 28 Todėl minėta komunikacija nėra klaidinanti (tik) tuomet, kai vartotojas aiškiai atpažįsta redakcinio turinio straipsnio reklaminių pobūdį, pavyzdžiui, kai straipsnis žymimas kaip „skelbimas“. Žymėjimas turi būti toks, kad su kontekstu susipažinusiems atidžiam vidutiniams skaitytojui nekiltų abejonių dėl straipsnio reklaminio pobūdžio.
- 29 Apeliacinės instancijos teismas padarė išvadą, kad aptariamasis žurnalo straipsnis neatitinka šių reikalavimų. Iš straipsnio turinio negalima aiškiai nustatyti, kad jis yra reklaminio pobūdžio, kokios yra finansinės sąsajos ir koks atsakovės vaidmuo skelbiant straipsnį. Viena vertus, ši išvada darytina kalbant apie tiesiogiai skaitytojams skirtą kvietimą, pavyzdžiui, taikant formuluotes „Kviečiame <...>! Po darbo apsižvalgykite su mumis mados šventovėje! Ten švęsime <...> su jumis! Skubėkite registruotis adresu <...>“. Antra vertus, straipsnis nėra pažymėtas kaip „skelbimas“ arba „reklama“, o tik pavadintas „skaitytojų konkursu“. Iš šio žodžio vartotojas negali daryti jokių pagrįstų išvadų apie reklaminių pobūdį.

- 30 Vertinant žurnalo savireklamą taip pat nėra taikomi kitokie kriterijai, pavyzdžiui, vertinant pagal konkurencijos teisę viktorinas, kuriose galima laimėti prizų, ir jose pristatytus reklamuojamus gaminius.
- 31 Vidutinis, su kontekstu susipažinęs, atidus skaitytojas paprastai supranta, kad viktorina yra viena iš žurnalo leidyklos savireklamos formų, todėl jis vertina ją kitaip negu straipsnius, priskiriamus prie redakcinio turinio siauresne prasme. Todėl reklamuojamų produktų pristatymas pagal konkurencijos teisę nėra draudžiamas, jei juo neperžengiamos ribos, skiriančios reklamą nuo kitokios įprastos ir rimtos informacijos. Vis dėlto pagal konkurencijos teisę prizų aprašymas gali būti nepriimtinas, jei reklamuojamų gaminių pristatymas yra aiškiai iškeliamas į pirmą planą ir komunikacijoje sudaromas įspūdis, kad redakcija atliko objektyvią atranką ir išrinko ne tik patrauklų prizą, bet ir dėl savo ypatybių ypač rekomenduojamą gaminį.
- 32 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas mano, kad šioje byloje kitokio vertinimo negali būti, nes reikia atsižvelgti į tai, jog ginčijamoje publikacijoje kartu pateikiama žiniasklaidos priemonės savireklama. Žinoma, vidutinis skaitytojas kažkiek supranta, kas yra leidyklų savireklama. Vis dėlto tai nereiškia, kad jis supras, jog skelbiant šią savireklamą kartu reklamuojama ir trečioji šalis arba jog pati trečioji šalis arba informacijoje nurodytos bendradarbiaujančios šalys už informaciją suteikia ar suteikė materialinį atlygį. Vadinasi, negalima daryti išvados, jog yra „akivaizdžiai pristatomi“ (ir) atsakovės interesai.