

**Lieta C-371/20**

**Lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu kopsavilkums saskaņā ar  
Tiesas Reglamenta 98. panta 1. punktu**

**Iesniegšanas datums:**

2020. gada 7. augusts

**Iesniedzējtiesa:**

*Bundesgerichtshof* (Vācija)

**Datums, kurā pieņemts iesniedzējtiesas nolēmums:**

2020. gada 25. jūnijs

**Atbildētāja un revīzijas sūdzības iesniedzēja:**

*Peek & Cloppenburg KG*, Diseldorfa

**Prasītāja un atbildētāja revīzijas tiesvedībā:**

*Peek & Cloppenburg KG*, Hamburga

---

**Pamatlietas priekšmets**

Prasība ar (galveno) prasījumu aizliegt atbildētājai, darbojoties konkurences apstākļos, publicēt reklāmas sludinājumus bez nepārprotamas norādes “sludinājums”

**Lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu priekšmets un tiesiskais pamats**

Direktīvas 2005/29/EK I pielikuma 11. punkta pirmā teikuma interpretācija;  
LESD 267. pants

**Prejudiciālie jautājumi**

1. Vai “samaksa” par produkta pārdošanas veicināšanu Direktīvas 2005/29/EK I pielikuma 11. punkta pirmā teikuma izpratnē ir veikta vienīgi tad, ja par redakcionāla satura izvietojumu plašsaziņas līdzekļos produkta pārdošanas veicināšanas nolūkā pretizpildījums tiek sniegts naudā, vai tomēr termins

- “samaksa” ietver jebkādu pretizpildījumu – neatkarīgi no tā, runa ir par naudu, precēm, pakalpojumiem vai mantu?
2. Vai Direktīvas 2005/29/EK I pielikuma 11. punkta pirmais teikums ietver nosacījumu, ka tirgotājs plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam kā pretizpildījumu par redakcionāla satura izvietojumu sniedz naudas izteiksmē novērtējamu priekšrocību, un, ja uz to tiek atbildēts apstiprinoši, vai to, ka sniegts šāds pretizpildījums, var pieņemt arī tādā gadījumā, kad plašsaziņas līdzekļu uzņēmums presē ziņo par kopā ar tirgotāju rīkotu reklāmas kampaņu, ja tirgotājs plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam ir piešķīris tiesības uz preses ziņojumā ietvertu attēlu izmantošanu, abi uzņēmumi ir seguši reklāmas kampaņas izmaksas un veikuši sagatavošanas darbus un kampaņas nolūks ir veicināt abu uzņēmumu produktu pārdošanu.

### **Piemērojamās Savienības tiesību normas**

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK, un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 (“Negodīgas komercprakses direktīva”), I pielikuma, 11. punkta pirmais teikums.

### **Piemērojamās valsts tiesību normas**

*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* [Likums par negodīgas konkurences novēršanu] (turpmāk tekstā – “UWG”) 3. panta 3. punkts kopsakarā ar 3. panta 3. punkta pielikuma 11. punktu

Saskaņā ar to tāda komercdarbība attiecībā pret patērētājiem, kas ietver uzņēmēja finansēta redakcionāla satura izmantošanu produkta pārdošanas veicināšanai, ja šī saistība skaidri neizriet no satura vai vizuālā, vai skaņas noformējuma (reklāmraksts), vienmēr tiek uzskatīta par nelikumīgu. Šo noteikumi mērķis ir transponēt Direktīvas 2005/29/EK 5. panta 5. punkta pirmo teikumu saistībā ar I pielikuma 11. punkta pirmo teikumu.

### **Īss faktisko apstākļu un tiesvedības izklāsts**

- 1 Puses ir divi juridiskā un ekonomiskā ziņā savstarpēji neatkarīgi uzņēmumi, kas abi ar zīmolu “Peek & Cloppenburg” un ar vairāku filiāļu starpniecību darbojas apģērbu mazumtirgošanas jomā. Puses ir noslēgušas vienošanos, saskaņā ar kuru Vācijas Federatīvās Republikas teritorija ir sadalīta divās saimnieciskās zonās (“NORD” un “SÜD”), un katrā no šīm saimnieciskajām zonām tikai viena attiecīgā puse var uzturēt apģērbu veikalus. Katra puse savus apģērbu veikalus reklamē atsevišķi un neatkarīgi no otras.

- 2 Strīds ir par atbildētājas rīkotu valsts mēroga reklāmas pasākumu, proti, publikāciju modes žurnālā "GRAZIA" 2011. gada martā. Šā žurnāla publikācijā ar virsrakstu "LESERAKTION" ("AKCIJA LASĪTĀJIEM"), kura aizņēma divas lappuses, lasītājas tika aicinātas uz "ekskluzīvu *Late-Night-Shopping*", proti, uz "GRAZIA *StyleNight by Peek & Cloppenburg*". Tajā citastarp bija rakstīts: "Nakts visām GRAZIA-Girls: Pēc dienas darbiem ielūkojieties modes tempļi kopā ar mums! Iekļauts dzirkstošais vīns un personīgais stilists. Kā kļūt par *V.I.S. (Very Important Shopper)*? Steidzami reģistrēties!". Pasākuma "StyleNight" ietvaros veikala apmeklētājas dardienas beigās varēja iepirkties un saņemt padomus par jautājumiem saistībā ar modi, matu kopšanu un *Make-Up* veidošanu. Žurnāla publikācijā bija detalizēti aprakstīta pasākuma norise un dažādos veidos izmantots zīmols "Peek & Cloppenburg". Arī atbildētājai piederošā apģērbu veikala fotoattēlā virs ieejām bija redzams izgaismots uzraksts "Peek & Cloppenburg" un uz durvju rokturiem bija saskatāmi zīmola sākumburti ("P&C"). Publikācijā bija norādīts, ka pastāv divi neatkarīgi uzņēmumi "Peek & Cloppenburg", un bija pievienota piebilde: "Šī ir "Peek & Cloppenburg KG Diseldorfā" sagatavota informācija".
- 3 Publikācija bija veidota šādi:

DARBA VERSIJAS

**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](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

**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 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 Marini-Look macht sofort Urlaubsstimmung

Die warten schon auf Sie!

Das Shooting am 11.11. in Wien von Alexandra Peck & Christoph Kitzinger

**GRAZIA 93**

- 4 Pirmās un otrās instances tiesās tika apmierināta prasītājas celtā prasība ar (galveno) prasījumu aizliegt atbildētājam, darbojoties konkurences apstākļos, publicēt reklāmas sludinājumus bez nepārprotamas norādes “sludinājums”, kā – pēc prasības pieteikumā sniegtā izklāsta – ir noticis šajā gadījumā. Atbildētāja savā kasācijas sūdzībā joprojām izvirza prasījumu prasību noraidīt.

### Pamatlietas pušu galvenie argumenti

- 5 Prasītāja apgalvo, ka ar iepriekš minēto reklāmas pasākumu ir pārkāpts redakcionālas reklāmas aizliegums, kas noteikts *UWG* 3. panta 3. punktā kopsakarā ar *UWG* 3. panta 3. punkta pielikuma 11. punktu.

- 6 Uz jautājumu par to, vai publikācijai ir redakcionāls saturs, atbildētāja apgalvo, ka lasītāju uzmanība tiek pievērsta žurnāla “GRAZIA” un atbildētājas kopīgiem reklāmas pasākumiem, tādēļ tā esot tikai “reportāža par saviem jaunumiem”, nevis slēpta reklāma.
- 7 Izkārtējuma dizains kā tāds nevarot būt pietiekams, lai pieņemtu, ka publikācija tiek uztverta kā objektīvi neitrāla preses reportāža. Reklamējot pasākumu, kas veicina (arī) sava preses produkta pārdošanu, netiekot radīts iespaids, ka būtu notikusi izpēte vai izvērtēšana. Nosacījums tam, lai varētu rasties priekšstats, ka runa ir par redakcionālu publikāciju, ir preses reportāža jebkādā formā. Nekādā gadījumā nav pietiekami, ja publikāciju kopumā nākas uztvert kā reklāmu.
- 8 Runa neesot arī par pārdošanas veicināšanu, jo strīdīgais “preses ziņojums” sastāv no tekstiem ar ielūgumu un aicinājumu uz pasākumu, bet tas neietver nekādus apgalvojumus par preču kvalitāti.
- 9 Attiecībā uz “samaksu”: nosacījums tam, lai varētu pieņemt, ka ir sniegts pretizpildījums par redakcionālu publikāciju, esot kopēja nolūka saikne starp saimnieciskās priekšrocības piešķiršanu un publicēšanu – tādā nozīmē, ka šķietami neitrāli objektīva preses reportāža izrādās “nopirkta”. Šajā ziņā nepietiekot ar to, ka tirgotājs piedalās tādas reklāmas kampaņas, ko tas rīko kopā ar plašsaziņas līdzekļu uzņēmumu, izmaksu segšanā, no kuras iegūst abi uzņēmumi. Šādā gadījumā kopīgi finansēts tiekot tikai kopīgi rīkotais “pasākums”, savukārt plašsaziņas līdzekļu uzņēmums ar redakcionālo publikāciju uz šo reklāmas pasākumu atsaucoties tikai savās interesēs. Vidusmērīgi uzmanīgs lasītājs nesagaidot objektīvi kritisku preses reportāžu jau tāpēc vien, ka publicēšana acīmredzami ir notikusi paša plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma kā līdzorganizatora interesēs. Šādu “akciju lasītājiem” reklamējošā būtība parasti esot acīmredzama.
- 10 Situācijai atbilstoši uzmanīgs lasītājs sagaidot, ka modes žurnāla publikācijā, ar ko tiek norādīts uz pasākumu, kurš rīkots kopā ar modes namu, būs nevis objektīva un faktiskā informācija, bet gan sīkāka informācija par pasākuma norisi. Gadījumos, kad trešo personu reklāma sakrīt ar pašreklāmu, būtu jāpiemēro standarti, kas atšķiras no standartiem, kuri parasti tiktu piemēroti “slēptai reklāmai”, ņemot vērā uzrunātās auditorijas atšķirīgo uzmanības līmeni. Šeit par to pat neesot runa; runa drīzāk ir par to, ka atklāti tiek veicinātas gan žurnāla, gan atbildētājas komerciālās intereses.

### **Īss lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu pamatojuma izklāsts**

- 11 Iesniedzējtiesa norāda, ka strīdīgais reklāmas pasākums ir uzskatāms gan par komercdarbību – turklāt ne tikai atbildētājas, bet arī žurnāla “GRAZIA” komercdarbību – valsts tiesību aktu izpratnē, gan par to komercpraksi Direktīvas 2005/29/EK izpratnē, jo tas tieši veicina atbildētājas un žurnāla “GRAZIA” pārdošanas apjomus. Turklāt strīdīgais reklāmas pasākums sastāv tikai no publikācijas, nevis tajā izziņoto un aprakstīto pasākumu īstenošanas.

- 12 Turklāt publikācijai ir redakcionāls saturs. Publikācijai ir redakcionāls saturs, ja tā sava noformējuma ziņā šķiet kā objektīva un neitrāla paša plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma preses reportāža. Mēraukla ir izpratne, kas sagaidāma no vidusmērīgi informēta, situācijai atbilstoši uzmanīga un saprotoša patērētāja. Turklāt nav nozīmīgi, vai publikāciju ir sagatavojis pats reklāmu pasūtījušais uzņēmums vai kāds preses uzņēmuma redaktors. Vidusmēra lasītājam, kurš ir situācijai atbilstoši uzmanīgs, strīdīgā publikācija rada iespaidu par objektīvi neitrālu paša žurnāla “GRAZIA” reportāžu jau tādēļ vien, ka publikācijas dizains un krāsu izvēle atbilst citu redakcionālu publikāciju noformējumam un ievērojami atšķiras no žurnālā ievietotajiem reklāmas sludinājumiem.
- 13 Šī publikācija ir paredzēta arī produktu pārdošanas veicināšanai. Tās priekšnosacījums ir tas, ka uzņēmējam ir nodoms ar redakcionālo saturu veicināt savu preču vai pakalpojumu pārdošanu. Var pieņemt, ka šāds nodoms pastāv, ja publikācija – objektīvi spriežot – ietver reklāmu. Nav nepieciešams, lai publikācijā tiktu identificēts konkrēts produkts, kura pārdošanu ir paredzēts veicināt. Publikācijas nolūks – veicināt produktu pārdošanu – izriet jau no “P&C” apģērbu veikala attēliem un tur nopērkamo apģērbu zīmolu preču izcēluma. Turklāt vairākkārt ir izmantotas norādes “Peek & Cloppenburg” un “P&C”, un tādējādi arī šādā veidā tiek reklamēts atbildētājas uzņēmums un produkti. Šī reklāma tiek vēl vairāk pastiprināta ar atbildētājas filiālēs plānoto pasākumu norises datumu paziņošanu, kas tieši paredzēta klients uzmanības piesaistīšanai. Publikācijas nolūks ir arī veicināt žurnāla “GRAZIA” pārdošanas apjomus. Tas ir kopīgs reklāmas pasākums, kas tieši veicina pārdošanas apjomus abiem uzņēmumiem. Izmantošana pārdošanas nolūkos neietver nosacījumu, ka tiek sniegta informācija par konkrētu preču kvalitāti, lai gan strīdīgajā publikācijā ir attēloti un izcelti arī dažādi konkrēti produkti ar norādi par attiecīgo zīmolu.
- 14 Ir apšaubāms tas, vai atbildētāja veica samaksu par redakcionālā satura izmantošanu produkta pārdošanas veicināšanai Direktīvas 2005/29/EK I pielikuma 11. punkta pirmā teikuma izpratnē un tādējādi to finansēja atbilstoši direktīvas prasībām interpretējamā UWG 3. panta 3. punkta pielikuma 11. punkta izpratnē.
- 15 Ar pirmo prejudiciālo jautājumu būtu jānoskaidro, vai “samaksas” Direktīvas 2005/29/EK I pielikuma 11. punkta pirmā teikuma izpratnē nepieciešams elements ir izpildījums naudas maksājuma veidā vai tomēr pietiek ar to, ka tiek sniegts cits naudas izteiksmē novērtējams izpildījums.
- 16 Iesniedzējtiesa uzskata, ka pietiek arī ar citu naudas izteiksmē novērtējamu izpildījumu.
- 17 Vispirms – tā norāda uz formulējumu dažādu valodu redakcijās. Jēdziens “samaksāts”, kas galvenokārt vedina domāt par izpildījumu naudā, gan ir atrodams ne tikai direktīvas vācu valodas tekstā, bet līdzīgi arī direktīvas angļu (“paid for”), spāņu (“pagando”) un holandiešu (“betaald”) valodas redakcijās. Tomēr citu valodu redakcijās ir formulējums, kas atbilst jēdzienam “finansēts”,

kas var ietvert arī citu naudas izteiksmē novērtējamu izpildījumu. Piemēram, direktīvas franču valodas tekstā ir izmantots jēdziens “*financé*”. Itāļu valodas redakcijā pat ir runa par reklāmas pasākuma izmaksu segšanu (“*i costi di tale promozione siano stati sostenuti*”).

- 18 Arī normatīvā akta nolūks liecina par attiecīgā jēdziena plašu izpratni. Tas ir paredzēts reklāmas un plašsaziņas līdzekļa redakcionālās daļas nodalīšanai. Pamatā šai prasībai nodalīt reklāmu ir apsvērums, ka patērētājs mazāk kritiski vērtē tādas trešās personas informāciju, kas nav tieši iesaistīta konkurencē, un tai regulāri piešķir lielāku nozīmi un ievērību nekā informācijai, kuru sniedzis pats reklāmdevējs un kura ir viegli atpazīstama kā reklāma. Pārdošanas veicināšanas nodomu maskēšana palīdz mudināt patērētājus atteikties no kritiskās attieksmes pret reklāmas vēstījumiem. Apzīmējums “reklāma” ir paredzēts tam, lai patērētājs varētu orientēties uz to, ka vēstījumam ir komerciāls raksturs, un atbilstoši reaģēt. Iesniedzējtiesa uzskata, ka normai paredzēto mērķi var sasniegt un iespējamo likuma apiešanu var novērst vienīgi tad, ja jēdziens “samaksa” ietver ne tikai pretizpildījumu naudā, bet arī jebkura cita veida pretizpildījumu.
- 19 Visbeidzot – arī Direktīvas 2005/29/EK mērķis – patērētāju tiesību aizsardzība augstā līmenī – liecina par jēdziena “samaksa” plašu interpretāciju. Šis mērķis ir uzsvērts ne tikai direktīvas 1. pantā, bet arī tās preambulas apsvērumos (skat., piemēram, 1., 5., 20., 23. un 24. apsvērumu). Droši vien tas būtu pienācīgi ievērots vienīgi tad, ja informācijas formā slēptās reklāmas aizliegums neaptvertu tikai tās redakcionālās publikācijas, par kurām reklāmdevējs ir sniedzis pretizpildījumu naudā.
- 20 Citāda izpratne nebūtu atbilstīga, arī ņemot vērā pamattiesības uz preses brīvību. Šīs pamattiesības nevar attaisnot uzņēmēja finansētu redakcionāla satura izmantošanu pārdošanas veicināšanas nolūkos, jo prioritāra ir lasītāja paļaušanās uz to, ka redakcionālā formā sniegtie ieteikumi ir balstīti uz redakcijas komandas pārlicību, nevis uz publicitāti ieguvušā uzņēmēja finansējumu. Galu galā apmaksātas publikācijas grauj preses brīvības pamatus.
- 21 Otrais jautājums ir paredzēts tam, lai noskaidrotu, vai Direktīvas 2005/29/EK I pielikuma 11. punkta pirmais teikums ietver nosacījumu, ka tirgotājs plašsaziņas līdzekļu uzņēmumam ir sniedzis naudas izteiksmē novērtējamu priekšrocību kā pretizpildījumu par redakcionāla satura izmantošanu, un – ja uz šo jautājumu tiek atbildēts apstiprinoši – vai šajā gadījumā šis nosacījums ir izpildīts.
- 22 Ņemot vērā konkurences tiesību normās ietverto slēptas reklāmas aizliegumu, to, ka veikta “samaksa” par redakcionāla satura publikāciju vai tās “finansēšana”, varētu pieņemt vienīgi tad, ja samaksa vai finansēšana ir uzskatāma par pretizpildījumu par redakcionālo saturu. Katrā ziņā šāda pretizpildījuma trūkst, ja naudas maksājums nav saistīts ar redakcionālā satura publicēšanu.
- 23 Attiecībā uz aplūkojamo preses reportāžu par kopīgi rīkotu un finansētu reklāmas pasākumu to, ka pastāv šāda saistība, iespējams, varētu pieņemt jau tādēļ vien, ka



reklāmas pasākums un preses reportāža par to varētu tikt uzskatīti par tāda vienota reklāmas pasākuma sastāvdaļām, ko iespējams aplūkot un novērtēt vienīgi kopumā. Tas nozīmētu, ka jau reklāmas pasākuma kopīgās finansēšanas dēļ būtu jāatbild apstiprinoši arī par publicētās publikācijas [līdz]finansēšanu.

- 24 Katrā ziņā atbildētāja un žurnāls “GRAZIA” ne tikai kopīgi sedza reklamētā pasākuma “StyleNights” izmaksas un veica tā sagatavošanas darbus. Atbildētāja arī piešķīra žurnālam tiesības rīkoties ar attēliem, kas izmantoti attiecīgajā preses ziņojumā. Tur redzamas nav tikai atbildētājas zīmola vai apģērbu veikalu fotogrāfijas, bet arī dažādu atbildētājas tirgotu produktu un dažādu cilvēku (it īpaši “matu un grima stilistes” un diskžokeja) fotogrāfijas. Atbildētājas naudas izteiksmē novērtējams ieguldījums ir saskatāms arī tiesību uz izmantoto bilžu materiāla nodrošināšanā. Tas nozīmē, ka vismaz daļai no atbildētājas sniegtā naudas izteiksmē novērtējamā izpildījuma varētu būt arī konkrēta saistība ar strīdīgās žurnāla publikācijas publicēšanu.
- 25 Tomēr, ņemot vērā to, ka strīdīgā publikācija informē par atbildētājas un žurnāla “GRAZIA” kopīgu reklāmas pasākumu, kura nolūks ir abu uzņēmumu pārdošanas veicināšana, ir apšaubāms, vai šos izpildījuma veidus tik tiešām var uzskatīt par pretizpildījumu iepriekš aprakstītajā nozīmē, vai tomēr tie ir kvalificējami kā partnera ieguldījums un – ja atbilde uz to ir apstiprinoša – vai tomēr var konstatēt faktu par informācijas veidā slēptu reklāmu.
- 26 Apelācijas tiesa juridiski pareizi ir atzinusi, ka saikne starp reklāmu un finansējumu nav viennozīmīgi konstatējama.
- 27 Valsts tiesību aktu un Savienības tiesību aktu pārkāpums nav konstatējams, ja viennozīmīgi ir skaidrs, ka uzņēmējs ir finansējis redakcionāla satura izmantošanu produktu pārdošanas veicināšanas nolūkā.
- 28 Tādējādi mērķauditorija netiek maldināta (vienīgi) tad, ja patērētājs skaidri var atpazīt, ka redakcionālā publikācija pēc būtības ir reklāma, piemēram, ja ir sniegta norāde “sludinājums”. Norādei jābūt tādai, lai vidusmēra lasītājam, kurš ir atbilstoši situācijai uzmanīgs, nebūtu šaubu par to, ka publikācija ietver reklāmu.
- 29 Apelācijas tiesa ir atzinusi, ka strīdīgā žurnāla publikācija neatbilst šīm prasībām. Neesot tā, ka no publikācijas satura pietiekoši skaidri izrietētu šī reklāmas būtība, finansiālais konteksts un atbildētājas loma saistībā ar publikāciju. Pirmkārt, tas sakāms par aicinājumiem, kas adresēti tieši lasītājam, piemēram, par formulējumu “Mēs ielūdzam [..]. Pēc nedēļas darbiem ielūkosimies modes templī! Tur mēs svinēsim [..] kopā ar jums. Steidzami reģistrēties [..]. Otrkārt, publikācija neesot apzīmēta kā “sludinājums” vai “reklāma”, bet gan tikai kā “akcija lasītājiem”. No šā termina patērētājs nevarot viennozīmīgi izsecināt to, ka publikācija pēc būtības ir reklāma.
- 30 Žurnāla pašreklāmas novērtējumam arī nav citu kritēriju, kādi ir, piemēram gadījumos, kad konkurences tiesību kontekstā tiek vērtēti balvu izlozes konkursi un tajos sniegtā produktu reklāma.

- 31 Situācijai atbilstoši vērtīgs vidusmēra lasītājs tādās balvu izlozēs parasti atpazīst arī izdevēja pašreklāmu par žurnālu, un tādēļ vērtē tās atšķirīgi no publikācijām, kas uzskatāms par redakcionālo jomu šaurākā nozīmē. Tādēļ, ievērojot konkurences tiesību normas, nav iebilstams pret reklamētu produktu prezentāciju, ja tā ir atbilstoši un nopietni uztverama. Turpretī cenu norādīšana varētu būt pretrunā konkurences tiesībām, ja uzsvars ir likts uz reklamēto produktu reklamējošo noformējumu un ja mērķauditorijai tiek radīts priekšstats, ka redakcija objektīvas atlases procesā būtu izvēlējusies ne tikai cenas ziņā pievilcīgu, bet arī tās īpašību dēļ īpaši ieteicamu produktu.
- 32 Tomēr šajā gadījumā iesniedzējtiesas uzskata, ka apstākļi, ka strīdīgā publikācija ietver arī plašsaziņas līdzekļu uzņēmuma pašreklāmu, nav iemesls tam, lai izdarītu citādu novērtējumu. Vidusmēra lasītājs zināmā mērā gan varētu būt informēts par izdevēja pašreklāmu. Tomēr no tā neizriet, ka viņš sagaidītu, ka ar šo pašreklāmu vienlaikus tiek reklamēts kādas trešās personas uzņēmums vai ka trešās personas uzņēmums sniedz vai ir sniedzis naudas izteiksmē novērtējamu pretizpildījumu par pašu preses reportāžu vai par preses reportāžā atspoguļoto sadarbību. Tādēļ nevar uzskatīt, ka tiktu “atklāti veicinātas” (arī) atbildētājas komerciālās intereses.