

Zaak C-371/20

Samenvatting van het verzoek om een prejudiciële beslissing overeenkomstig artikel 98, lid 1, van het Reglement voor de procesvoering van het Hof van Justitie

Datum van indiening:

7 augustus 2020

Verwijzende rechter:

Bundesgerichtshof (Duitsland)

Datum van de verwijzingsbeslissing:

25 juni 2020

Verweerster en verzoekster tot *Revision*:

Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Verzoekster en verweerster in *Revision*:

Peek & Cloppenburg KG, Hamburg

Voorwerp van het hoofdeding

Vordering met (primair) het verzoek om verweerster te verbieden bij haar optreden in het mededingingsverkeer advertenties te laten publiceren zonder deze duidelijk als „advertentie” kenbaar te maken

Voorwerp en rechtsgrondslag van de prejudiciële vraag

Uitlegging van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29/EG;

Artikel 267 VWEU

Prejudiciële vragen

1. Is er slechts sprake van de „betaling” voor reclame in de zin van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29/EG wanneer een tegenprestatie in geld wordt verricht voor het gebruik van redactionele inhoud in media om reclame te

- maken, of strekt het begrip „betaling” zich uit tot elke vorm van tegenprestatie, zonder dat van belang is of deze bestaat in geld, goederen of diensten of overige vermogensbestanddelen?
2. Onderstelt punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29/EG dat de handelaar het mediabedrijf het op geld waardeerbaar voordeel als tegenprestatie voor het gebruik van redactionele inhoud verschafft en, indien deze vraag bevestigend wordt beantwoord, moet ook worden aangenomen dat er sprake is van een dergelijke tegenprestatie in een geval waarin het mediabedrijf verslag doet van een samen met een handelaar georganiseerde publiciteitsactie, wanneer de handelaar het mediabedrijf voor het verslag beeldrechten ter beschikking heeft gesteld, beide ondernemingen in de kosten en lasten van de publiciteitsactie hebben deelgenomen en de publiciteitsactie dient ter bevordering van de verkoop van de producten van beide ondernemingen?

Aangevoerde Unierechtelijke bepalingen

Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad („richtlijn oneerlijke handelspraktijken”), bijlage I, punt 11

Aangevoerde nationale bepalingen

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (wet ter bestrijding van oneerlijke mededinging; hierna UWG), § 3, lid 3, juncto punt 11 van de bijlage bij deze bepaling

Op grond van de aangehaalde wetgeving is een commerciële handeling jegens consumenten altijd ontoelaatbaar wanneer zij bestaat in het door een ondernemer gefinancierde gebruik van redactionele inhoud om reclame te maken, zonder dat dit ondubbelzinnig blijkt uit de inhoud dan wel uit de aard van de visuele of akoestische presentatie (advertorial). Deze bepalingen dienen ter omzetting van artikel 5, lid 5, eerste volzin, van richtlijn 2005/29/EG juncto punt 11 van bijlage I bij deze richtlijn.

Korte weergave van de feiten en van de procedure

- 1 Partijen zijn twee ondernemingen die juridisch en economisch onafhankelijk van elkaar zijn en die beide onder de naam „Peek & Cloppenburg” verschillende filialen in de detailhandel in kleding exploiteren. Tussen partijen bestaat de afspraak dat het gebied van de Bondsrepubliek Duitsland is onderverdeeld in twee economische ruimten („NOORD” en „ZUID”) waarbij steeds slechts één van de

partijen kledingzaken heeft in de respectieve ruimten. Partijen maken onafhankelijk en los van elkaar reclame voor hun eigen kledingzaken.

- 2 In casu is een landelijke publiciteitsactie van verweerster in het geding die in maart 2011 in het modetijdschrift „GRAZIA” werd gepubliceerd. Op een dubbele pagina in dit tijdschrift met daarop in grote letters „LEZERSAANBIEDING” werden de lezers uitgenodigd voor een „exclusieve Late-Night-Shopping”, te weten de „GRAZIA StyleNight by Peek & Cloppenburg”. Voorts stond hier onder meer: „Dé nacht voor alle GRAZIA-girls: struin na sluitingstijd met ons door onze fashion-tempel! Met champagne en persoonlijke stylist. Hoe je V.I.S. (Very Important Shopper) wordt? Door je heel snel aan te melden!”. Bij de „StyleNight”-evenementen konden de bezoeksters na sluitingstijd winkelen en zich laten adviseren op het gebied van mode, haar en make-up. In de bijdrage in het tijdschrift werd beschreven hoe de evenementen verlopen en daarbij werd meerdere keren de naam „Peek & Cloppenburg” gebruikt. Ook op de foto van een kledingzaak van verweerster waren boven de ingangen in verlichte letters de naam „Peek & Cloppenburg” en op de deurklinken de beginletters van de naam van de onderneming („P&C”) te zien. In de bijdrage werd erop gewezen dat er twee onafhankelijke ondernemingen met de naam Peek & Cloppenburg bestaan en werd bovendien het volgende vermeld: „Deze informatie is afkomstig van Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf.”
- 3 De bijdrage zag er als volgt uit:



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

92 611/11

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 windige Frühlingstage: das Print-Postcard!

BURBERRY
Der klassische Trenchcoat ist ein Must-Have im Frühling

MARC GAIN
Trendy and sexy: ein Minidress aus Spitze

JAKES
Die süße Clutch im Marine-Look macht sofort Urlaubsstimmung

Die warten schon auf Sie!

Das Modellierung-art: T.C. in Wien vor der Altes-Jahr Peek & Cloppenburg, K&E Wien

GRAZIA 93

- 4 De door verzoekster ingestelde vordering met (primair) het verzoek om verweerster te verbieden bij haar optreden in het mededingingsverkeer advertenties te laten publiceren, zonder deze duidelijk als „advertentie” kenbaar te maken – zoals in casu blijkt de tekst van de vordering is gebeurd – werd zowel in eerste als in tweede aanleg toegewezen. Met haar beroep in *Revision* handhaaft verweerster haar standpunt dat de vordering moet worden afgewezen.

Voornaamste argumenten van partijen in het hoofdgeding

- 5 Verzoekster voert aan dat de genoemde publiciteitsactie in strijd is met het verbod op redactionele reclame op grond van § 3, lid 3, UWG juncto punt 11 van de bijlage bij deze bepaling.
- 6 Wat betreft de vraag of de bijdrage een redactionele inhoud heeft, voert verweerster aan dat de aandacht van de lezer wordt gevestigd op promotie-events die het tijdschrift „GRAZIA” en verweerster gezamenlijk organiseren, zodat er hooguit sprake kan zijn van een „verslaggeving voor eigen rekening”, maar niet van een advertorial.
- 7 De vormgeving van de lay-out is daarbij op zichzelf volgens verweerster niet voldoende voor de aannahme dat de indruk wordt gewekt van een objectieve en neutrale verslaggeving. Bij het aanprijzen van een evenement voor de bevordering van (onder meer) de verkoop van het eigen persproduct wordt niet de indruk gewekt dat er een onderzoek of beoordeling heeft plaatsgevonden. De schijn van een redactionele bijdrage onderstelt daarentegen enige vorm van verslaggeving. Het is geenszins voldoende dat de bijdrage in haar geheel als reclame moet worden beschouwd.
- 8 Er is ook geen sprake van reclame, aangezien het bekritiseerde „verslag” bestaat uit teksten die een uitnodiging of oproep voor een event behelzen, zonder dat uitlatingen worden gedaan over de kwaliteit van goederen.
- 9 Wat de „betaling” betreft, onderstelt de aannahme van een tegenprestatie voor een redactionele bijdrage dat er een op een bepaald doel gerichte verhouding bestaat tussen de toekenning van het economische voordeel en de publicatie, in die zin dat een ogenschijnlijk neutrale en objectieve verslaggeving „gekocht” blijkt te zijn. Hiervoor is het niet voldoende dat een handelaar deelneemt in de kosten van een samen met het mediabedrijf georganiseerde publiciteitsactie die aan beide ondernemingen ten goede komt. In een dergelijk geval wordt alleen het gezamenlijk georganiseerde „event” gezamenlijk gefinancierd, terwijl het mediabedrijf met de redactionele bijdrage slechts uit eigen belang wijst op de publiciteitsactie. Alleen al omdat de publicatie kennelijk in het eigen belang van het mediabedrijf als medeorganisator plaatsvindt, verwacht de gemiddeld oplettende lezer geen objectieve en kritische verslaggeving. Dat er sprake is van reclame, is bij dergelijke „lezersaanbiedingen” evident.
- 10 De lezer die in een bij de situatie passende mate oplettend is, verwacht bij een bijdrage in een modetijdschrift waarin wordt gewezen op een evenement dat samen met een modezaak wordt uitgevoerd, geen objectieve en zakelijke informatie, maar nadere informatie over het evenement. In gevallen waarin reclame voor derden en zelfpromotie samenvallen, moeten wegens de afwijkende oplettendheid van de doelgroep andere maatstaven gelden dan die welke normaal gesproken gelden voor „verborgen reclame”. Van verborgen reclame is hier ook

helemaal geen sprake. Veeleer gaat het om de openlijke bevordering van de belangen van zowel het tijdschrift als verweerster.

Korte uiteenzetting van de motivering van de verwijzingsbeslissing

- 11 De verwijzende rechter zet uiteen dat de bekritiseerde publiciteitsactie zowel een commerciële handeling in de zin van het nationale recht als een handelspraktijk in de zin van richtlijn 2005/29/EG is – en wel niet alleen van verweerster, maar ook van het tijdschrift „GRAZIA” – aangezien zij rechtstreeks dient ter bevordering van de verkoop van zowel verweerster als het tijdschrift „GRAZIA”. Daarbij bestaat de bekritiseerde publiciteitsactie enkel in de publicatie van de bijdrage en niet in de organisatie van de daarin aangekondigde en beschreven evenementen.
- 12 Voorts heeft de bijdrage een redactionele inhoud. Een bijdrage heeft een redactionele inhoud wanneer zij wegens haar vormgeving overkomt als objectieve en neutrale verslaggeving door het mediabedrijf zelf. Doorslaggevend is de opvatting van de normaal geïnformeerde, voor de betreffende situatie voldoende oplettende en omzichtige consument. In zoverre is niet van belang of de bijdrage afkomstig is van de onderneming die reclame maakt zelf, dan wel van een redacteur van het mediabedrijf. Alleen al omdat de vormgeving en kleurstelling van de bijdrage overeenkomen met de opmaak van andere redactionele bijdragen en zich duidelijk onderscheiden van de in het tijdschrift opgenomen reclameadvertenties, wekt de bekritiseerde publicatie bij een gemiddelde lezer die in een bij de situatie passende mate oplettend is, de indruk van een objectieve en neutrale verslaggeving door het tijdschrift „GRAZIA” zelf.
- 13 Daarbij komt dat de bijdrage dient ter bevordering van de verkoop. Voorwaarde hiervoor is dat een ondernemer beoogt om door middel van de redactionele inhoud de verkoop van zijn goederen of diensten te bevorderen. Dat zulks het geval is, moet steeds worden aangenomen indien de bijdrage objectief gesproken reclame vormt. Vereist is niet dat in de bijdrage melding wordt gemaakt van een bepaald product waarvan de verkoop moet worden bevorderd. Het verkoopbevorderende doel van de bijdrage blijkt reeds uit de afbeelding van de „P&C”-kledingzaak en uit de weergave van de merkkleding die daar kan worden gekocht. Bovendien worden de namen „Peek & Cloppenburg” en „P&C” meerdere keren gebruikt, zodat ook op deze wijze reclame wordt gemaakt voor de onderneming en de producten van verweerster. Deze reclame wordt nog eens versterkt door de aankondiging van de data van de evenementen in verweersters vestigingen, waarmee rechtstreeks wordt beoogd klanten aan te trekken. Daarnaast wordt met de bijdrage ook verkoopbevordering ten gunste van het tijdschrift „GRAZIA” beoogd. Het gaat om een gezamenlijke publiciteitsactie die rechtstreeks dient ter bevordering van de verkoop bij beide ondernemingen. Dat een bijdrage wordt gebruikt om de verkoop te bevorderen, onderstelt niet dat uitlatingen worden gedaan over de kwaliteit van bepaalde goederen, nog afgezien van het feit dat in de bekritiseerde bijdrage wel degelijk verschillende concrete producten met

vermelding van de betreffende merknaam worden afgebeeld en expliciet worden aangeprezen.

- 14 De vraag rijst of verweerster voor het gebruik van de redactionele inhoud voor reclame in de zin van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29/EG heeft betaald en dat gebruik dus heeft gefinancierd in de zin van het in overeenstemming met de richtlijn uit te leggen punt 11 van de bijlage bij § 3, lid 3, UWG.
- 15 Met de eerste prejudiciële vraag wordt beoogd dat wordt verduidelijkt of een „betaling” in de zin van punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29/EG een prestatie onderstelt, dan wel of andere op geld waardeerbare prestaties volstaan.
- 16 De verwijzende rechter gaat ervan uit dat andere op geld waardeerbare prestaties volstaan.
- 17 Hiervoor verwijst hij allereerst naar de bewoordingen van de verschillende taalversies. Het begrip „bezahlt”, dat op het eerste gezicht slechts ziet op een prestatie in geld, is niet alleen in de Duitse tekst van de richtlijn te vinden, maar bijvoorbeeld ook in de Engelse („paid for”), Spaanse („pagando”) en Nederlandse („betaald”) versie van de betreffende bepaling. Andere taalversies bevatten evenwel een formulering die overeenkomt met het begrip „gefinancierd”, waaronder ook andere op geld waardeerbare prestaties kunnen vallen. In de Franse tekst van de richtlijn wordt bijvoorbeeld het begrip „financé” gebezigd. Voorts is in de Italiaanse versie zelfs sprake van een bijdrage in de kosten van de publiciteitsactie („i costi di tale promozione siano stati sostenuti”).
- 18 Ook de strekking van de bepaling pleit voor een ruime opvatting van het begrip in kwestie. Deze dient om een scheidslijn aan te brengen tussen reclame en redactionele delen van de media. De reden hiervoor is de overweging dat consumenten minder kritisch zijn ten aanzien van informatie die wordt verstrekt door een zelf niet rechtstreeks bij de mededinging betrokken derde, en daaraan in de regel meer waarde hechten en meer aandacht schenken dan aan zonder meer als reclame herkenbare informatie van de adverteerder zelf. Het verbergen van de bedoeling de verkoop te bevorderen draagt ertoe bij dat consumenten hun op zich kritische houding ten opzichte van reclameboodschappen laten varen. De aanduiding als reclame moet het voor consumenten mogelijk maken om zich bewust te worden van het commerciële karakter van de mededeling en hierop passend te reageren. Volgens de verwijzende rechter kan het met de bepaling nagestreefde doel alleen worden bereikt, en kunnen voor de hand liggende wetsomzeilingen alleen worden voorkomen, indien onder het begrip „betaling” niet alleen tegenprestaties in geld worden verstaan, maar alle soorten tegenprestaties.
- 19 Ten slotte pleit ook het met richtlijn 2005/29/EG nagestreefde doel een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand te brengen voor een ruime uitlegging van het begrip „betaling”. Dit doel wordt niet alleen benadrukt in artikel 1 van de richtlijn, maar ook in de overwegingen ervan (zie bijvoorbeeld

overwegingen 1, 5, 20, 23 en 24). Aan dat doel wordt slechts voldoende recht gedaan indien het verbod op advertorials zich niet uitsluitend uitstrekt tot redactionele bijdragen waarvoor de adverteerder een tegenprestatie in geld heeft verricht.

- 20 Ook het grondrecht van de persvrijheid noopt niet tot een andere opvatting. Het door de ondernemer gefinancierde gebruik van redactionele inhoud om reclame te maken kan niet worden gerechtvaardigd met een beroep op dat grondrecht, aangezien voorrang moet worden gegeven aan het vertrouwen van de lezer dat in redactionele vorm gepresenteerde aanbevelingen berusten op de overtuiging van de redactie en niet op voordelen die zijn verschaft door de ondernemer die van die aanbevelingen profiteert. Gekochte bijdragen doen uiteindelijk het fundament van de persvrijheid teniet.
- 21 Met de tweede prejudiciële vraag wenst de verwijzende rechter te vernemen of punt 11 van bijlage I bij richtlijn 2005/29/EG onderstelt dat de handelaar het mediabedrijf het op geld waardeerbaar voordeel heeft verschaft als tegenprestatie voor het gebruik van redactionele inhoud, en – indien deze vraag bevestigend wordt beantwoord – of in het onderhavige geval aan deze voorwaarde is voldaan.
- 22 Dat redactionele inhoud is „betaald” of „gefinancierd”, kan voor de toepassing van het mededingingsrechtelijke verbod op advertorials wellicht alleen worden aangenomen indien de betaling of financiering moet worden beschouwd als tegenprestatie voor de redactionele inhoud. Van een dergelijke tegenprestatie zal in elk geval geen sprake zijn wanneer het op geld waardeerbaar voordeel geen verband houdt met de publicatie van de redactionele bijdrage.
- 23 In het geval van de hier te beoordelen verslaggeving over een gezamenlijk georganiseerde en gefinancierde publiciteitsactie zou een dergelijk verband mogelijksterwijs alleen al kunnen worden aangenomen omdat de publiciteitsactie en de verslaggeving daarover kunnen worden beschouwd als onderdelen van één enkele publiciteitsactie, die slechts in haar geheel kan worden beoordeeld. Dit zou tot gevolg hebben dat reeds wegens de gezamenlijke financiering van de publiciteitsactie ook zou moeten worden uitgegaan van een (co-)financiering van de daarover gepubliceerde bijdrage.
- 24 In elk geval hebben verweerster en het tijdschrift „GRAZIA” niet slechts gezamenlijk de kosten en lasten van de geadverteerde „StyleNights” gedragen. Veeleer heeft verweerster daarnaast ook de gebruiksrechten op het in het bekritiseerde verslag gebruikte beeldmateriaal ter beschikking gesteld van het tijdschrift. De in het verslag getoonde afbeeldingen bestaan niet alleen in een fotografische weergave van verweersters ondernemingskentekenen of kledingzaken, maar er worden ook verschillende bij verweerster verkrijgbare producten en verschillende personen (met name een „hair- en make-up-styliste” en een dj) getoond. Ook de terbeschikkingstelling van de rechten op het gebruikte beeldmateriaal kan worden aangemerkt als een op geld waardeerbaar bijdrage van verweerster. Bijgevolg zal op zijn minst een deel van de door verweerster

verrichte op geld waardeerbare prestaties concreet verband houden met de publicatie van de bekritiseerde bijdrage in het tijdschrift.

- 25 Aangezien in de bekritiseerde bijdrage verslag wordt gedaan van een gezamenlijke publiciteitsactie van verweerster en het tijdschrift „GRAZIA” waarmee de bevordering van de verkoop van beide ondernemingen wordt beoogd, rijst evenwel de vraag of die prestaties daadwerkelijk kunnen worden beschouwd als tegenprestaties in vorenbedoelde zin, dan wel of zij niet veeleer als inbreng van een vennoot moeten worden aangemerkt en of – indien dit laatste het geval is – niettemin sprake kan zijn van een advertorial.
- 26 De rechter in hoger beroep heeft geen blijk gegeven van een onjuiste rechtsopvatting door aan te nemen dat de samenhang op reclame- en financieel gebied niet voldoende duidelijk zichtbaar is.
- 27 Een schending van de nationale en Unierechtelijke bepalingen is uitgesloten wanneer duidelijk te zien is dat de ondernemer het gebruik van redactionele inhoud voor reclamedoeleinden heeft gefinancierd.
- 28 Dienovereenkomstig is er (alleen dan) geen sprake van misleiding van de doelgroep wanneer het voor de consumenten duidelijk zichtbaar is dat de redactionele bijdrage reclame vormt, bijvoorbeeld door de aanduiding als „advertentie”. Deze aanduiding moet van dien aard zijn dat bij de gemiddelde lezer die oplettend is in een bij de situatie passende mate, geen twijfel kan ontstaan over het feit dat de bijdrage reclame is.
- 29 De rechter in hoger beroep is ervan uitgegaan dat de bekritiseerde bijdrage in het tijdschrift niet voldoet aan deze vereisten. Het reclamekarakter, de financiële verbanden en verweersters rol met betrekking tot de publicatie blijken volgens hem niet met de vereiste duidelijkheid uit de inhoud van de bijdrage. Dit geldt om te beginnen voor de rechtstreeks aan de lezers gerichte uitnodigingen, met formuleringen als „Wij nodigen uit [...]! Struin na sluitingstijd met ons door onze fashion-tempel! Daar vieren wij [...] met jullie! Snel aanmelden onder [...]”. Daarnaast is de bijdrage niet aangeduid als „advertentie” of „reclame”, maar enkel als „lezersaanbieding”. Uit dit begrip kan de consument geen gefundeerde conclusies trekken wat betreft de vraag of al dan niet sprake is van reclame.
- 30 Voor de beoordeling van zelfpromotie van een tijdschrift gelden ook geen andere maatstaven, bijvoorbeeld in het geval van de mededingingsrechtelijke beoordeling van prijsvragen en de daarin opgenomen presentatie van de uitgeloopte producten.
- 31 De gemiddelde lezer die oplettend is in een bij de situatie passende mate, herkent in een kansspel doorgaans ook een vorm van zelfpromotie van de uitgeverij voor het tijdschrift en beoordeelt deze daarom anders dan bijdragen die behoren tot de strikt redactionele delen van het tijdschrift. Een presentatie van de uitgeloopte producten is dan ook vanuit mededingingsrechtelijk oogpunt niet bezwaarlijk wanneer zij de grenzen van wat normaal gesproken in serieus opzicht gebruikelijk is, niet overschrijdt. Het weergeven van prijzen kan daarentegen uit

mededingingsrechtelijk oogpunt ontoelaatbaar zijn indien de wervende presentatie van de uitgelofde producten duidelijk op de voorgrond staat en bij het publiek de indruk wordt gewekt dat de redactie in het kader van een objectieve selectieprocedure een product heeft uitgezocht dat niet slechts als prijs aantrekkelijk is maar wegens zijn eigenschappen ook anderszins bijzonder aan te bevelen is.

- 32 In het onderhavige geval noopt de omstandigheid dat de bekritiseerde publicatie tevens een zelfpromotie van het mediabedrijf inhoudt, volgens de verwijzende rechter evenwel niet tot een andere beoordeling. De gemiddelde lezer zal weliswaar tot op zekere hoogte bekend zijn met zelfpromotie van uitgeverijen, maar dit betekent niet dat hij verwacht dat met deze zelfpromotie tegelijkertijd reclame wordt gemaakt voor een derde onderneming of dat een derde onderneming op geld waardeerbare tegenprestaties verricht of heeft verricht voor de verslaggeving zelf of voor de in de verslaggeving gepresenteerde samenwerking. Derhalve kan niet worden aangenomen dat er sprake is van een „openlijke bevordering” van de ondernemingsbelangen van (eveneens) verweerster.

WERKDOCUMENT