

Sprawa C-371/20**Streszczenie wniosku o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym na podstawie § 98 ust. 1 regulaminu postępowania przed Trybunałem****Data wpływu:**

7 sierpień 2020 r.

Oznaczenie sądu odsyłającego:

Bundesgerichtshof (Niemcy)

Data wydania postanowienia o wystąpieniu o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym:

25 czerwiec 2020 r.

Strona pozwana i wnosząca skargę rewizyjną:

Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Strona skarżąca i druga strona w postępowaniu rewizyjnym:

Peek & Cloppenburg KG, Hamburg

Przedmiot postępowania przed sądem krajowym

Powództwo z żądaniem (tytułem głównym) o zakazanie stronie pozwanej dokonywania publikacji ogłoszeń konkurencyjnych bez wyraźnego oznaczenia tych ogłoszeń jako „ogłoszenia”

Przedmiot i podstawa prawa odesłania prejudycjalnego

Wykładnia pkt 11 zdanie pierwsze załącznika I do dyrektywy 2005/29/EG;

artykuł 267 TFUE

Pytania prejudycjalne

1. Czy „zapłata” za promocję produktu w rozumieniu pkt 11 zdanie 1 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE ma miejsce tylko wtedy, gdy świadczenie wzajemne za wykorzystywanie treści redakcyjnych w mediach

w celu promocji produktu jest spełniane poprzez zapłatę w pieniądzu, czy też pojęcie „zapłaty” obejmuje każdy rodzaj świadczenia wzajemnego, niezależnie od tego, czy stanowi ono pieniądze, towary lub usługi, lub inne wartości majątkowe?

2. Czy pkt 11 zdanie 1 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE wymaga, aby podmiot prowadzący działalność gospodarczą przyznawał przedsiębiorcy z sektora mediów korzyść o wartości pieniężnej jako świadczenie wzajemne za wykorzystywanie treści redakcyjnej, a jeśli tak, to czy należy przyjąć, że takie świadczenie wzajemne ma miejsce również wtedy, gdy przedsiębiorca z sektora mediów przedstawia relację prasową dotyczącą akcji reklamowej zorganizowanej wspólnie z podmiotem gospodarczym, gdy podmiot ten udostępnił przedsiębiorcy z sektora mediów prawa do materiału zdjęciowego dla celów relacji, obaj przedsiębiorcy uczestniczyli w kosztach i wydatkach związanych z akcją reklamową i akcja reklamowa ma na celu promocję sprzedaży produktów obu przedsiębiorców?

Powołane przepisy prawa Unii

Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych), załącznik I pkt 11 zdanie pierwsze

Powołane przepisy prawa krajowego

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji), § 3 ust. 3 w związku z pkt 11 załącznika do § 3 ust. 3

Zgodnie z tym przepisem stosowana wobec konsumentów praktyka handlowa polegająca na finansowanym przez przedsiębiorcę wykorzystywaniu treści redakcyjnych w celu promocji produktu, przy czym związek ten nie wynika wyraźnie z treści albo z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta (kryptoreklama), jest zawsze niedozwolona. Przepisy te mają na celu implementację art. 5 ust. 5 zdanie pierwsze w związku z pkt 11 ust. 1 zdanie pierwsze załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE.

Zwięzłe przedstawienie stanu faktycznego i przebiegu postępowania

- 1 Strony są dwoma przedsiębiorstwami niezależnymi od siebie pod względem prawnym i gospodarczym, które prowadzą działalność w zakresie sprzedaży detalicznej odzieży pod nazwą handlową „Peek & Cloppenburg” za

pośrednictwem różnych oddziałów. Między stronami istnieje porozumienie, na mocy którego terytorium Republiki Federalnej Niemiec jest podzielone na dwa strefy gospodarcze („NORD” i „SÜD”) i w każdej strefie gospodarczej zawsze tylko jedna ze stron prowadzi sklepy odzieżowe. Strony reklamują swoje sklepy odzieżowe w sposób niezależny i odrębny.

- 2 Przedmiotem sporu jest zastosowany przez pozwaną środek reklamowy w skali federalnej, który został opublikowany w magazynie mody „GRAZIA” w marcu 2011 r. Na rozkładówce tego czasopisma, pod tytułem „WYDARZENIE DLA CZYTELNIKÓW”, czytelnicy tego czasopisma zostali zaproszeni na „ekskluzywny Late-Night-Shopping”, a mianowicie na „GRAZIA StyleNight by Peek & Cloppenburg”. Następnie znajduje się tam między innymi następujący tekst: „Noc dla wszystkich GRAZIA-Girls: Niech Państwo poszperają z nami w świątyni mody po zakończeniu pracy! Wraz z szampanem i osobistym stylistą. Jak zostaną Państwo V.I.S. (Very Important Shopper)? Zgłosić się bardzo szybko!”. W trakcie wydarzeń w ramach „styleNight” klientki mogły po zamknięciu sklepu dokonywać zakupów i korzystać z porad w temacie mody, stylizacji fryzur i makijażu. W ramach artykułu prasowego przebieg wydarzeń został opisany bardziej szczegółowo i niejednokrotnie używano przy tym nazwy handlowej „Peek & Cloppenburg”. Również na zdjęciach sklepu odzieżowego pozwanej można było rozpoznać nad wejściami neonowy napis „Peek & Cloppenburg” a na klamkach drzwi początkowe litery nazwy handlowej („P&C”). W artykule podkreślono, że istnieją dwa niezależne przedsiębiorstwa Peek & Cloppenburg i dodano: „Jest to informacja dostarczona przez Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf”.
- 3 Artykuł wyglądał w sposób następujący:

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

92 611/1

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 CAIN
Trendy und sexy: ein Minidress aus Spitze

JAKES
Die süße Clutch im Marine-Look macht sofort Urlaubsstimmung

Die warten schon auf Sie!

Das Modellierung am P&C in Werrastraße, Altona, ist Peek & Cloppenburg, Köln, Werra

GRAZIA 93

- 4 Wniesione przez powódkę powództwo z żądaniem (tytułem głównym) zakazania pozwanej publikacji ogłoszeń konkurencyjnych bez wyraźnego oznaczenia ich jako „ogłoszenia”, jak to działo się w sposób opisany w pozwie, został uwzględniony w pierwszej i drugiej instancji. W apelacji pozwana podtrzymuje swoje żądanie oddalenia powództwa.

Zasadnicze argumenty stron w postępowaniu głównym

- 5 Powódka podnosi, że wspomniany środek reklamowy narusza zakaz reklamy redakcyjnej przewidziany w § 3 ust. 3 UWG w związku z pkt 11 załącznika do § 3 ust. 3 UWG.

- 6 W odniesieniu do kwestii, czy artykuł ma treść redakcyjną, pozwana podnosi, że uwaga czytelnika jest kierowana na wydarzenia reklamowe czasopisma „GRAZIA” organizowane wspólnie z pozwaną, w związku z czym może chodzić co najwyżej o „informację we własnej sprawie”, a nie o kryptoreklamę.
- 7 Koncepcja layoutu sama w sobie nie wystarcza w tym względzie do przyjęcia wrażenia obiektywnego i neutralnej relacji. W przypadku opisu wydarzenia mającego na celu promocję (również) sprzedaży własnych produktów prasowych nie jest wzbudzane wrażenie, że zostały przeprowadzone badania lub została dokonana ocena. Pozór artykułu redakcyjnego zakłada jednak jakąkolwiek formę informacji. W żadnym wypadku nie jest wystarczające, jeżeli artykuł musi być uznawany w całości za reklamę.
- 8 Nie chodzi również o promocję produktu, ponieważ kwestionowana „informacja” składa się z tekstów zapraszających i wzywających do udziału w wydarzeniu, przy czym brak jest wypowiedzi co do jakości produktów.
- 9 Co się tyczy „zapłaty”, to uznanie, że ma miejsce świadczenie wzajemne za artykuł redakcyjny, wymaga istnienia związku celowego pomiędzy przyznaniem korzyści gospodarczej a publikacją w tym znaczeniu, że pozornie neutralno-obiektywna informacja okazuje się „kupiona”. W tym względzie nie wystarczy, aby podmiot gospodarczy uczestniczył w kosztach akcji reklamowej zorganizowanej wspólnie z przedsiębiorstwem z sektora mediów, z której korzyść czerpią oba te przedsiębiorstwa. W takim wypadku jest finansowany kolektywnie jedynie wspólnie przeprowadzony „event”, podczas gdy przy pomocy artykułu redakcyjnego przedsiębiorstwo z sektora mediów informuje o akcji reklamowej jedynie w swoim własnym interesie. Przeciętnie uważny czytelnik nie oczekuje krytyczno-obiektywnej informacji chociażby dlatego, że publikacja następuje w oczywisty sposób w interesie samego przedsiębiorstwa z sektora mediów jako współorganizatora. Charakter reklamowy jest ogólnie widoczny w przypadku takich „wydarzeń dla czytelników”.
- 10 Dostatecznie uważny w danej sytuacji czytelnik nie oczekuje w wypadku artykułu w magazynie mody, w którym informuje się o danym wydarzeniu realizowanym wspólnie z domem mody, obiektywnych i rzeczowych informacji, lecz szczegółów na temat przebiegu wydarzenia. W przypadkach, w których reklama obca zbiega się z autoreklamą, należałoby, ze względu na różny stopień uwagi docelowego kręgu odbiorców, zastosować kryteria odmienne od tych, które są stosowane w odniesieniu do „ukrytej reklamy”. Taka reklama nie występuje zresztą w niniejszym przypadku, lecz przeciwnie, ma miejsce jawna promocja interesów gospodarczych zarówno czasopisma, jak i pozwanej.

Zwięzłe przedstawienie uzasadnienia odesłania prejudycjalnego

- 11 Sąd odsyłający wyjaśnia, że kwestionowany środek reklamowy stanowi zarówno praktykę handlową w rozumieniu prawa krajowego i praktykę handlową w rozumieniu dyrektywy 2005/29/WE, i to nie tylko stosowaną przez pozwaną,

lecz również przez czasopismo „GRAZIA”, ponieważ służy on bezpośrednio promocji produktów pozwanej oraz czasopisma „GRAZIA”. W tym względzie zakwestionowana akcja reklamowa polega wyłącznie na publikacji artykułu, a nie na realizacji zapowiedzianych i opisanych w nim wydarzeń.

- 12 Ponadto artykuł ma treść redakcyjną. Artykuł ma treść redakcyjną, jeżeli zgodnie z jego koncepcją jawi się on jako obiektywnie neutralna informacja ze strony samego przedsiębiorstwa z sektora mediów. Kryterium oceny stanowi rozumienie właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego w danej sytuacji i racjonalnego konsumenta. Nie ma w tym względzie znaczenia, czy artykuł został sporządzony przez samo reklamujące przedsiębiorstwo, czy przez redaktora przedsiębiorstwa prasowego. Sporna publikacja stwarza u dostatecznie uważnego w danej sytuacji przeciętnego czytelnika wrażenie obiektywnie neutralnej informacji ze strony samego czasopisma „GRAZIA” z samego tego względu, że układ i kolorystyka artykułu są zgodne z wyglądem innych artykułów redakcyjnych i wyraźnie różnią się od ogłoszeń reklamowych wydrukowanych w czasopiśmie.
- 13 Artykuł służy ponadto promocji sprzedaży. W tym względzie warunkiem jest, aby przedsiębiorca miał zamiar promowania za pomocą treści redakcyjnej sprzedaży swoich towarów lub usług. Należy przyjąć, że tak jest za każdym razem, gdy artykuł obiektywnie zawiera reklamę. Nie jest konieczne, aby artykuł wskazywał konkretny produkt, którego sprzedaż ma być promowana. Cel artykułu w zakresie promocji sprzedaży wynika już z przedstawienia sklepu odzieżowego „P&C” oraz zilustrowania odzieży markowej, która jest tam do nabycia. Ponadto wielokrotnie są używane oznaczenia „Peek & Cloppenburg” i „P&C”, w związku z czym również w ten sposób reklamowane jest przedsiębiorstwo oraz produkty pozwanej. Reklamę tę wzmacnia także ogłoszenie dat wydarzeń w placówkach pozwanej, które bezpośrednio służą przyciągnięciu klientów. Ponadto artykuł ma również na celu promowanie sprzedaży na korzyść czasopisma „GRAZIA”. Chodzi tu o wspólną operację reklamową, której bezpośrednim celem jest promowanie sprzedaży obu przedsiębiorstw. Wykorzystywanie w celach sprzedaży nie wymaga, aby formułowane były wypowiedzi co do jakości niektórych towarów, przy czym w zakwestionowanym artykule są przedstawione i wyróżnione w sposób zachwalający całkowicie różne konkretne towary z podaniem ich markowej nazwy.
- 14 Powstaje pytanie, czy pozwana zapłaciła za wykorzystywanie treści redakcyjnych w celu promocji produktu w rozumieniu pkt 11 zdanie 1 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE, a zatem sfinansowała to wykorzystywanie w rozumieniu przepisu pkt 11 załącznika do § 3 ust. 3 UWG, który należy interpretować zgodnie z dyrektywą.
- 15 Pierwsze pytanie prejudycjalne zmierza do ustalenia w tym względzie, czy „zapłata” w rozumieniu pkt 11 zdanie 1 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE wymaga świadczenia pieniężnego, czy też wystarczające są inne świadczenia o wartości pieniężnej.

- 16 Sąd odsyłający przyjmuje, że wystarczające są inne świadczenia o wartości pieniężnej.
- 17 W tym względzie przytacza on przede wszystkim brzmienie przepisu w różnych wersjach językowych. Prawdą jest, że termin „zapłacił”, który przede wszystkim wskazuje na świadczenie pieniężne, znajduje się nie tylko w niemieckim tekście dyrektywy, ale także odpowiednio choćby w angielskiej („paid for”), hiszpańskiej („pagando”) i niderlandzkiej („betaald”) wersji przepisu. Niemniej jednak inne wersje językowe zawierają sformułowanie odpowiadające terminowi „sfinansował”, które może również obejmować inne świadczenia o wartości pieniężnej. I tak we francuskim tekście dyrektywy jest używany termin „financé”. Jeszcze szerzej jest mowa we włoskiej wersji o wsparciu kosztów środka reklamowego („i costi di tale promozione siano stati sostenuti”).
- 18 Również cel tego przepisu przemawia za szeroką interpretacją spornego pojęcia. Służy on rozdzieleniu reklamy i części redakcyjnej mediów. Przyczyną nakazu rozdzielenia jest взгляд, że konsument mniej krytycznie podchodzi do informacji pochodzących od osoby trzeciej, która sama nie jest bezpośrednio uczestnikiem konkurencji, i przypisuje jej zwykle większe znaczenie i uwagę niż odpowiednim informacjom samego reklamodawcy, które można łatwo zidentyfikować jako reklamę. Zamaskowanie zamiaru promowania sprzedaży przyczynia się do zachęcenia konsumentów do wyzbycia się ich samej w sobie krytycznej postawy w stosunku do przekazów reklamowych. Oznaczenie jako reklama powinno umożliwić konsumentowi dostosowanie się do handlowego charakteru komunikatu i odpowiednie zareagowanie na ten komunikat. Zdaniem sądu odsyłającego zamierzony cel przepisu może zostać osiągnięty i można uniknąć jawnego obchodzenia ustawy tylko wtedy, gdy pojęcie „zapłaty” obejmuje nie tylko świadczenie wzajemne w pieniądzu, lecz każdy rodzaj świadczenia wzajemnego.
- 19 Wreszcie zamysł zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, który realizuje dyrektywa 2005/29/WE, również przemawia za szeroką wykładnią pojęcia „zapłaty”. Zamysł ten jest podkreślony nie tylko w art. 1 dyrektywy, lecz również w jej motywach (zobacz na przykład motywy 1, 5, 20, 23 i 24). Zamysł ten można wystarczającym stopniu uwzględnić tylko wtedy, gdy zakaz kryptoreklamy reklamy w formie informacji nie obejmuje wyłącznie artykułów redakcyjnych, z tytułu których reklamodawca spełnił świadczenie wzajemne w pieniądzu.
- 20 Inna interpretacja nie mogłaby być wreszcie wymagana w świetle podstawowego prawa wolności prasy. To prawo podstawowe nie może uzasadniać wykorzystywania treści redakcyjnych finansowanych przez przedsiębiorcę w celu promocji produktu, ponieważ pierwszeństwo ma zaufanie czytelników co do tego, że zalecenia prezentowane w formie redakcyjnej opierają się na przekonaniu redakcji, a nie na przysporzeniach dokonanych przez przedsiębiorcę będącego beneficjentem. Kupione artykuły ostatecznie niszczą fundament wolności prasy.

- 21 Drugie pytanie prejudycjalne zmierza do wyjaśnienia, czy pkt 11 zdanie pierwsze załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE wymaga, aby przedsiębiorca przyznał przedsiębiorstwu medialnemu korzyść o wartości pieniężnej jako świadczenie wzajemne za wykorzystywanie treści redakcyjnych, a jeśli tak, to czy przesłanka ta jest spełniona w niniejszej sprawie.
- 22 „Opłacenie” lub „finansowanie” treści redakcyjnych można by przyjąć w ramach zakazu ustanowionego w prawie konkurencji lub kryptoreklamy w formie informacji tylko wtedy, gdy płatność lub finansowanie należy uznać za świadczenie wzajemne za treść redakcyjną. Takiego świadczenia wzajemnego mogłoby być w każdym razie brak wtedy, gdy przysporzenie o wartości pieniężnej nie ma żadnego związku z publikacją artykułu redakcyjnego.
- 23 W przypadku podlegającej ocenie w niniejszej sprawie informacji dotyczącej wspólnie zorganizowanej i finansowanej akcji reklamowej, taki związek można by ewentualnie przyjąć z tego tylko powodu, że akcję reklamową i dotyczącą jej informację można by uznać za część jednolitego środka reklamowego, który może być traktowany i oceniany jedynie w sposób jednolity. Prowadziłoby to do potwierdzenia, z samego faktu wspólnego finansowania akcji reklamowej, również (współ-) finansowania artykułu opublikowanego na ten temat.
- 24 W każdym razie pozwana i czasopismo „GRAZIA” uczestniczyły jednak nie tylko wspólnie w kosztach i wydatkach związanych z reklamowanymi wydarzeniami „styleNights”. Przeciwnie, pozwana udostępniła czasopismu również prawa do korzystania z materiału zdjęciowego użytego w zakwestionowanej relacji prasowej. Przedstawione tam zdjęcia nie ograniczają się do fotograficznej reprodukcji nazw handlowych lub sklepów odzieżowych pozwanej, lecz ukazują również różne towary do nabycia pozwanej oraz różne osoby (w szczególności „stylistkę fryzur i makijażu” oraz „disc jockeya”). Również udostępnienie praw do korzystania z materiału zdjęciowego należy uznać za wkład pieniężny pozwanej. Zatem przynajmniej część spełnionych świadczeń o wartości pieniężnej mogłaby mieć konkretny związek również z publikacją zakwestionowanego artykułu prasowego.
- 25 Mając na względzie, że zakwestionowany artykuł informuje o wspólnej akcji reklamowej pozwanej i czasopisma „GRAZIA”, która ma służyć promocji produktów obu przedsiębiorstw, powstaje jednak pytanie, czy świadczenia te rzeczywiście można uznać za świadczenia wzajemne w przedstawionym powyżej znaczeniu, czy też raczej powinny one być kwalifikowane jako wkłady wspólnika, a w razie gdyby to ostatnie należało potwierdzić, czy może zostać spełniona przesłanka kryptoreklamy w formie informacji.
- 26 Sąd odwoławczy nie naruszył prawa, uznając, że nie można stwierdzić z wymaganą jednoznacznością związku reklamowego i finansowego.

- 27 Naruszenie przepisów prawa krajowego i prawa Unii jest wyłączone, jeżeli jest oczywiste, że przedsiębiorca finansował wykorzystywanie treści redakcyjnych w celu promocji produktu.
- 28 Zgodnie z tym założeniem nie dochodzi do wprowadzenia w błąd docelowego kręgu odbiorców (jedynie) wtedy, jeżeli reklamowy charakter artykułu redakcyjnego jest wyraźnie rozpoznawalny dla konsumenta, na przykład poprzez oznaczenie „ogłoszenie”. Oznaczenie powinno być takie, aby u dostatecznie uważnego w danych okolicznościach przeciętnego czytelnika nie mogły powstać wątpliwości co do reklamowego charakteru artykułu.
- 29 Sąd odwoławczy przyjął, że zakwestionowany artykuł prasowy nie spełniała tych wymogów. [Zdaniem tego sądu] [r]eklamowy charakter, powiązania finansowe i rola pozwanej w odniesieniu do publikacji nie wynikają z wymaganą jasnością z treści artykułu. Dotyczy to z jednej strony zaproszeń skierowanych bezpośrednio do czytelniczek, na przykład zawierających sformułowania „Zapraszamy [...]!” Poszperajcie Państwo z nami po zakończeniu pracy w świątyni mody! Będziemy tam z Państwem świętować [...]! Prędko zgłaszać się pod [...]!”. Po drugie, artykuł nie jest oznaczony jako „ogłoszenie” lub „reklama”, lecz jedynie jako „wydarzenie dla czytelników”. Konsument nie może wywieść z tego terminu żadnych uzasadnionych wniosków co do reklamowego charakteru.
- 30 Do oceny autoreklamy czasopisma nie mają również zastosowania inne kryteria, takie jak na przykład w przypadku oceny z punktu widzenia prawa konkurencji krzyżówek z nagrodami i zawartych w nich prezentacji produktów oferowanych jako nagroda.
- 31 Przeciętny, dostatecznie uważny w danej sytuacji czytelnik, postrzega zazwyczaj loterię również jako formę autoreklamy wydawcy czasopisma, a zatem ocenia ją inaczej niż artykuły należące do węższej dziedziny redakcyjnej. Dlatego też prezentacja produktów oferowanych jako nagroda nie może zostać podważona w świetle prawa konkurencji, jeżeli nie wykracza ona poza granice normalnego i poważnego zachowania. Natomiast prezentacja cen może być niedopuszczalna w świetle prawa konkurencji, jeżeli reklamowe wyróżnienie produktów oferowanych jako nagroda wyraźnie stoi na pierwszym planie, i jednocześnie jest wywoływane u odbiorców wrażenie, że redakcja dokonała w obiektywnej procedurze wyboru produktu nie tylko atrakcyjnego pod względem ceny, ale również szczególnie godnego polecenia ze względu na swoje cechy.
- 32 Tymczasem w niniejszym przypadku okoliczność, że sporna publikacja zawiera również autoreklamę przedsiębiorstwa z sektora mediów, nie wymaga jednak zdaniem sądu odsyłającego innej oceny. Prawdą jest, że przeciętnemu czytelnikowi może być w pewnym stopniu znana autoreklama wydawnictw. Jednakże nie wynika z tego, że spodziewa się on, iż w tej autoreklamie jest jednocześnie prowadzona reklama na rzecz przedsiębiorstwa trzeciego lub że przedsiębiorstwo trzecie spełnia lub spełniło świadczenie wzajemne za samą

relację prasową lub współpracę przedstawioną w relacji prasowej. Nie można zatem uznać, że ma miejsce „jawne promowanie” interesów przedsiębiorstwa (również) pozwanej.

DOKUMENT ROBOCZY