

Vec C-371/20

**Zhrnutie návrhu na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 98 ods. 1
Rokovacieho poriadku Súdneho dvora**

Dátum podania:

7. august 2020

Vnútroštátny súd:

Bundesgerichtshof (Nemecko)

Dátum rozhodnutia vnútroštátneho súdu:

25. jún 2020

Žalovaná a navrhovateľka v konaní o opravnom prostriedku „Revision“:

Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf

Žalobkyňa a odporkyňa v konaní o opravnom prostriedku „Revision“:

Peek & Cloppenburg KG, Hamburg

Predmet konania vo veci samej

Žaloba, ktorou sa (v prvom rade) navrhuje uložiť žalovanej povinnosť, aby sa v konaní v hospodárskej súťaži zdržala uverejňovania inzerátov, ktoré jednoznačne neoznačila ako „inzerát“.

Predmet a právny základ návrhu

Výklad bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29/ES;

Článok 267 ZFEÚ

Prejudiciálne otázky

1. Ide o „zaplatenie“ za podporu predaja v zmysle bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29/ES len v tom prípade, ak sa za využitie redakčného priestoru v médiách na účely podpory predaja poskytne odplata, ktorej hodnotu možno vyjadriť v peniazoch alebo pojem „zaplatenie“ zahŕňa akýkoľvek druh odplaty, pričom nie je relevantné, či sa poskytne v podobe peňažnej odplaty, tovarov alebo služieb resp. iných majetkových hodnôt?
2. Vyžaduje sa v zmysle bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29/ES, aby obchodník poskytol mediálnemu podniku výhodu, ktorej hodnotu možno vyjadriť v peniazoch, ako odplatu za využitie redakčného priestoru a v prípade kladnej odpovede, predpokladá sa, že ide o takúto odplatu aj vtedy, keď mediálny podnik informuje o reklamnej akcii usporiadanej v spolupráci s obchodníkom, ak obchodník mediálnemu podniku na účely tejto správy poskytol práva k obrazovému materiálu, ak sa oba podniky podieľali na nákladoch a výdavkoch reklamnej akcie a ak reklamná akcia slúži na podporu predaja produktov oboch podnikov?

Relevantné ustanovenia práva Únie

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (smernica o nekalých obchodných praktikách), príloha I bod 11 prvá veta

Relevantné vnútroštátne ustanovenia

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (zákon o nekalej súťaži), § 3 ods. 3 v spojení s bodom 11 prílohy k § 3 ods. 3

Podľa tohto ustanovenia je zakázané také obchodné konanie namierené voči spotrebiteľom, ktoré spočíva vo využití redakčného priestoru financovaného obchodníkom na účely podpory predaja bez toho, aby takáto súvislosť jasne vyplývala z obsahu resp. z formy vizuálneho alebo zvukového znázornenia (skrytá reklama). Uvedené ustanovenia slúžia na prebratie článku 5 ods. 5 prvej vety v spojení s bodom 11 prvou vetou prílohy I smernice 2005/29/ES.

Zhrnutie skutkového stavu a konania

- 1 Účastníci konania sú dva navzájom právne a hospodársky nezávislé podniky, ktoré pod obchodným menom „Peek & Cloppenburg“ prevádzkujú prostredníctvom rôznych pobočiek maloobchodný predaj oblečenia. Účastníci konania uzatvorili dohodu, na základe ktorej si územie Spolkovej republiky Nemecko rozdelili na dva hospodárske priestory („SEVER“ a „JUH“), pričom v každom hospodárskom priestore prevádzkuje len jeden z účastníkov konania odevné domy. Účastníci konania propagujú svoje odevné domy nezávisle a oddelene.
- 2 Predmetom sporu je reklamné opatrenie žalovanej s pôsobnosťou pre celé územie Spolku, ktoré bolo v marci 2011 uverejnené v módnom časopise „GRAZIA“. Na dvojstránke tohto časopisu označenej ako „ČITATEĽSKÁ AKCIA“ sa čitateľky tohto časopisu pozývali na „exkluzívny Late-Night-Shopping“, konkrétne na „GRAZIA StyleNight by Peek & Cloppenburg“. Okrem toho sa v ozname uvádzalo: „Noc pre všetky GRAZIA-Girls: Ponorte sa s nami po práci do Fashion-Tempel! V sprievode šampanského a osobného štylistu. Ako sa stanete V.I.S. (Very Important Shopper)? Prihláste sa teraz!“. Počas podujatí „StyleNight“ mohli návštevníčky nakupovať po skončení záverečných hodín obchodu a využiť poradenstvo na tému móda, vlasový štýl a make-up. V rámci novinového príspevku sa poskytli bližšie informácie o priebehu týchto podujatí a pri tejto príležitosti sa v rôznej podobe použilo obchodné meno „Peek & Cloppenburg“. Aj na fotografickom vyobrazení odevného domu žalovanej bolo nad vstupom možné rozpoznať osvetlený nápis „Peek & Cloppenburg“ a na kľučkách dverí iniciály obchodného mena („P&C“). V príspevku sa upozorňovalo na to, že existujú dva nezávislé podniky Peek & Cloppenburg spolu s doplňujúcou poznámkou: „Túto informáciu poskytla Peek & Cloppenburg KG Düsseldorf.“
- 3 Príspevok mal takúto podobu:

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, 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 611711

PRAC

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 warten schon auf Sie!

Das Shooting am P&C in Wien ist ein Must-See! Bild: J. P. / Getty Images, K. / W. /

GRAZIA 93

- 4 Žaloba, ktorú podala žalobkyňa, a v ktorej (v prvom rade) navrhla, aby sa žalovanej uložila povinnosť zdržať sa v rámci hospodárskej súťaže konania spočívajúceho v uverejňovaní inzerátov, ktoré nie sú jasne označené ako „inzerát“ (tak, ako tomu v zmysle žaloby bolo v prejednávanej veci), bola v prvostupňovom a druhostupňovom konaní úspešná. Svojim opravným prostriedkom „Revision“ sa žalovaná aj naďalej domáha zamietnutia žaloby.

Hlavné tvrdenia účastníkov konania vo veci samej

- 5 Žalobkyňa tvrdí, že dotknuté reklamné opatrenie je v rozpore so zákazom redakčnej reklamy v zmysle § 3 ods. 3 UWG v spojení s bodom 11 prílohy k § 3 ods. 3 UWG.
- 6 Žalovaná v súvislosti s otázkou, či má príspevok povahu redakčného priestoru tvrdí, že pozornosť čitateľa sa upriamuje na spoločné reklamné podujatia časopisu „GRAZIA“ organizované v spolupráci so žalovanou, a preto môže v každom prípade ísť o „spravodajstvo vo vlastnej záležitosti“, nie však o skrytú reklamu.
- 7 Len na základe grafickej úpravy pritom nemožno dospieť k záveru, že ide o formu objektívneho a neutrálneho spravodajstva. V prípade, ak sa udalosť vykreslí v pozitívnom svetle (aj) na účely predaja vlastného tlačového produktu, nevzniká dojem, že ide o rešerš alebo hodnotenie. Charakter redakčného príspevku však predpokladá určitú formu spravodajstva. V žiadnom prípade nestačí, ak sa z celkového hľadiska musí príspevok považovať za reklamu.
- 8 Nejde ani o podporu predaja, pretože spornú „správu“ tvorí text, ktorý pozýva a vyzýva na návštevu podujatia a neobsahuje vyjadrenia o kvalite výrobkov.
- 9 Čo sa týka „zaplatenia“, prijatie záveru, že ide o odplatu za redakčný priestor predpokladá účelovú súvislosť medzi poskytnutím hospodárskej výhody a uverejnením v tom zmysle, že sa zdanlivo neutrálne a objektívne spravodajstvo javí ako „kúpené“. V tomto ohľade nestačí, ak sa obchodník podieľa na nákladoch reklamnej akcie organizovanej spoločne s mediálnym podnikom, ktorá je výhodná pre oba podniky. Spoločne financovaný je v takomto prípade len spoločne organizovaný „event“, pričom mediálny podnik v rámci redakčného priestoru upozorňuje na reklamnú akciu výlučne vo svojom vlastnom záujme. Priemerne pozorný čitateľ preto neočakáva objektívno-kritické spravodajstvo, pretože uverejnením obsahu sa zjavne sledujú vlastné záujmy mediálneho podniku ako spoluorganizátora. V prípade takýchto „čitateľských akcií“ je zjavné, že príspevok má reklamný charakter.
- 10 Primerane pozorný čitateľ v danej situácii neočakáva v súvislosti s príspevkom v módnom časopise, v ktorom sa upozorňuje na podujatie organizované v spolupráci s módnym domom, objektívne a vecné informácie, ale bližšie pokyny pokiaľ ide o priebeh udalosti. V prípadoch, keď sa reklama tretích osôb spojí s vlastnou reklamou, sa s ohľadom na odlišný stupeň pozornosti oslovenej verejnosti musia uplatniť iné kritériá, ako v prípade „skrytej reklamy“. V prejednávanej veci už vôbec nejde o takúto reklamu, ale naopak, otvorene sa podporujú na jednej strane záujmy podniku a na druhej strane záujmy časopisu a žalovanej.

Zhrnutie odôvodnenia návrhu

- 11 Vnútroštátny súd uvádza, že sporné reklamné opatrenie sa považuje jednak za obchodnú činnosť v zmysle vnútroštátneho práva a jednak za obchodnú praktiku v zmysle smernice 2005/29/ES, a to nie len pokiaľ ide o činnosť žalovanej, ale aj o činnosť časopisu „GRAZIA“, keďže slúži bezprostredne na podporu predaja žalovanej a časopisu „GRAZIA“. Sporná reklamná akcia pritom spočíva len v uverejnení príspevku, nie však v organizácii podujatí, ktoré sa v tomto príspevku ohlasujú a popisujú.
- 12 V prípade príspevku ide navyše o redakčný priestor. Príspevok je redakčným priestorom vtedy, ak vzhľadom na svoju podobu pôsobí sám o sebe ako objektívne neutrálne spravodajstvo mediálneho podniku. Kritériom je vnímanie priemerne informovaného spotrebiteľa, ktorý je primerane pozorný v danej situácii. Nie je pritom podstatné, či je autorom príspevku samotný podnik propagujúci svoje služby alebo redaktor tlačového podniku. Sporné uverejnenie vyvoláva u priemerne pozorného čitateľa v danej situácii dojem, že časopis „GRAZIA“, ako taký uverejňuje objektívne a neutrálne spravodajstvo, pretože vzhľad, ako aj farebné vyhotovenie príspevku je totožné s úpravou ostatných redakčných príspevkov a jasne sa líši od reklamných inzerátov vydaných časopisom.
- 13 Príspevok navyše slúži na podporu predaja. Z tohto dôvodu sa vyžaduje, aby obchodník konal v úmysle podporiť prostredníctvom redakčného priestoru predaj svojich tovarov alebo služieb. Takýto predpoklad sa uplatní vždy vtedy, ak príspevok z objektívneho hľadiska zahŕňa reklamu. Nevyžaduje sa, aby sa v príspevku opisoval konkrétny produkt, ktorého predaj sa má podporiť. Účel príspevku spočívajúci v podpore predaja vyplýva už zo samotného opisu módného domu „P&C“ a tiež z vyzdvihovania značkových kusov oblečenia, ktoré si v ňom možno zakúpiť. Okrem toho sa opakovane uvádzajú údaje „Peek & Cloppenburg“ a „P&C“, a teda aj takýmto spôsobom sa propaguje podnik a výrobky žalovanej. Takúto reklamu posilňuje aj uverejnenie dátumov podujatí v prevádzkach žalovanej, ktorými sa majú v prvom rade prilákať zákazníčky. Príspevok sa navyše usiluje o podporu predaja časopisu „GRAZIA“. Z tohto pohľadu ide o spoločnú reklamnú akciu, ktorá slúži bezprostredne na podporu predaja oboch podnikov. Použitie na účely predaja si nevyžaduje, aby sa konkrétnym spôsobom poukazovalo na kvalitu určitých tovarov, pričom v namietanom príspevku sa zobrazujú rôzne konkrétne výrobky vrátane názvu príslušnej značky a v tejto súvislosti sa vyzdvihujú ich pozitívne vlastnosti.
- 14 Vzniká otázka, či žalovaná platí za použitie redakčného priestoru na účely podpory predaja v zmysle bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29/ES a teda v zmysle konformného výkladu ustanovenia bodu 11 prílohy k § 3 ods. 3 UWG financovala takéto použitie.
- 15 Prvou prejudiciálnou otázkou sa má v tomto ohľade objasniť, či si pojem „zaplatenie“ v zmysle bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29/ES vyžaduje

peňažné plnenie alebo stačia aj iné plnenia, ktorých hodnotu možno vyjadriť v peniazoch.

- 16 Vnútroštátny súd predpokladá, že stačia aj iné plnenia, ktorých hodnotu možno vyjadriť v peniazoch.
- 17 V tomto ohľade najskôr poukazuje na znenie ustanovenia v jednotlivých jazykových zneniach. Pojem „zaplatil“, ktorý v prvom rade poukazuje na peňažné plnenie, sa totiž nepoužíva len v nemeckom jazykovom znení smernice, ale príslušným spôsobom aj v anglickom („paid for“), španielskom („pagando“) a holandskom („betaald“) jazykovom znení uvedeného ustanovenia. V iných jazykových zneniach sa však používa podobná formulácia zodpovedajúca pojmu „financovaný“, ktorá môže zahŕňať aj iné formy odplaty, ktorých hodnotu možno vyjadriť v peniazoch. Vo francúzskom jazykovom znení smernice sa napríklad používa pojem „financé“. V ešte širšom zmysle sa v talianskom jazykovom znení hovorí o podpore nákladov reklamného opatrenia („i costi di tale promozione siano stati sostenuti“).
- 18 Aj účel tohto ustanovenia podporuje široké chápanie sporného pojmu. Slúži na oddelenie reklamy od redakčnej časti médií. Požiadavka oddelenia je odôvodnená tým, že spotrebiteľ sa voči informácii poskytovanej treťou osobou, ktorá sa priamo nezúčastňuje na hospodárskej súťaži, stavia menej kriticky a spravidla jej pripisuje väčší význam a pozornosť, ako porovnateľným údajom uvádzaným inzerentom, ktoré majú zjavne reklamný charakter. Zakrývanie zámeru podpory predaja prispieva k tomu, aby spotrebiteľia upustili od kritického postoja k reklamným správam. Označenie oznamu ako reklamy má spotrebiteľom umožniť, aby sa nastavili na komerčný charakter oznámenia a reagovali primeraným spôsobom. Podľa vnútroštátneho súdu možno dosiahnuť ciele sledované právnym predpisom a zabrániť pravdepodobnému obchádzaniu zákona len vtedy, ak sa do pôsobnosti pojmu „zaplatenie“ okrem peňažnej odplaty zahrnie aj akákoľvek iná forma odplaty.
- 19 Napokon aj cieľ smernice 2005/29/ES, ktorým je dosiahnuť vysokú úroveň ochrany, podporuje extenzívny výklad pojmu „zaplatenie“. Tento cieľ zdôrazňujú okrem článku 1 smernice aj jej odôvodnenia (pozri napríklad odôvodnenia 1, 5, 20, 23 a 24). Uvedený cieľ sa však v dostatočnej miere zohľadní len vtedy, ak sa zákaz skrytej reklamy nebude vzťahovať len na tie redakčné príspevky, za ktoré predajca poskytol peňažnú odplatu.
- 20 Iný výklad by neodôvodňovala ani základná sloboda tlače. Toto základné právo nemôže ospravedlniť používanie redakčného priestoru financovaného podnikom na účely podpory predaja, pretože sa prednostne musí prihliadať na dôveru čitateľa v to, že odporúčania prezentované v redakčnej podobe vychádzajú z presvedčenia redakcie a nie sú ovplyvnené finančnou podporou obchodníka. Kúpené príspevky napokon ničia základy slobody tlače.

- 21 Druhou prejudiciálnou otázkou sa má objasniť, či sa v zmysle bodu 11 prvej vety prílohy I smernice 2005/29/ES vyžaduje, aby obchodník poskytol mediálnemu podniku ako odplatu za použitie redakčného priestoru výhodu, ktorej hodnotu možno vyjadriť v peniazoch, a v prípade kladnej odpovede na túto otázku, či je táto podmienka splnená v prejednávanej veci.
- 22 Zo „zaplatenia“ resp. „financovania“ redakčného priestoru by v rámci zákazu používania skrytej reklamy v práve hospodárskej súťaže bolo možné vychádzať len vtedy, ak by sa zaplatenie alebo financovanie považovali za odplatu za poskytnutý redakčný priestor. O takúto odplatu by však nepochybne nešlo v tom prípade, ak by finančný príspevok nijako nesúvisel s uverejnením redakčného príspevku.
- 23 V prípade spravodajstva týkajúceho sa spoločne organizovanej a financovanej reklamnej akcie, ktoré je predmetom posúdenia v tejto veci, by sa z takejto súvislosti vychádzalo už len z toho dôvodu, že reklamnú akciu a spravodajstvo o takejto akcii možno považovať za súčasť jediného reklamného opatrenia, ktoré možno posudzovať a hodnotiť výlučne ako celok. Uvedené by mohlo viesť k tomu, že už s ohľadom na spoločné financovanie reklamnej akcie by bolo potrebné prijať predpoklad o (spolu)financovaní takto uverejneného príspevku.
- 24 V každom prípade však žalovaná a časopis „GRAZIA“ nezdieľali len náklady a výdavky propagovanej „StyleNights“. Práve naopak, žalovaná časopisu poskytla aj užívacie práva k obrazovému materiálu použitému v spornej správe. Ilustrácie použité v tejto správe sa neobmedzovali len na fotografickú podobu označenia podniku resp. odevných domov žalovanej, ale znázorňovali aj jednotlivé výrobky, ktoré bolo možné si zakúpiť u žalovanej a tiež rôzne osoby (najmä „hair- a make-up-štylistka“ a tiež DJ). Aj poskytnutie práv k použitému obrazovému materiálu je potrebné považovať za odplatu poskytnutú žalovanou, ktorej hodnotu možno vyjadriť v peniazoch. Vzhľadom na to by prinajmenšom časť plnení poskytovaných žalovanou, ktorých hodnotu možno vyjadriť v peniazoch, mohla konkrétne súvisieť aj s uverejneným sporného novinového príspevku.
- 25 Vzhľadom na to, že sporný príspevok poskytuje informácie o spoločnej reklamnej akcii žalovanej a časopisu „GRAZIA“, ktorá má slúžiť na podporu predaja oboch podnikov je však sporné, či tieto plnenia možno skutočne považovať za odplatu vo vyššie uvedenom zmysle alebo či sa nemajú skôr považovať za vklad spoločníka a či, v prípade kladnej odpovede na poslednú uvedenú otázku, môžu byť zároveň splnené znaky skutkovej podstaty skrytej reklamy.
- 26 Odvolací súd správne právne posúdil, že nemožno s potrebnou istotou potvrdiť reklamnú a finančnú súvislosť.
- 27 Porušenie vnútroštátnych predpisov a ustanovení práva Únie je vylúčené, ak je zjavné, že obchodník financoval využitie redakčného priestoru za účelom podpory predaja.

- 28 Z uvedeného vyplýva, že k uvedeniu dotknutej verejnosti do omylu nedôjde (len) v tom prípade, ak spotrebiteľ dokáže jasne určiť, že redakčný príspevok má reklamnú povahu, napríklad preto, že je označený ako „oznam“. Označenie musí mať takú podobu, aby primerane obozretný priemerný čitateľ nemal nijaké pochybnosti o reklamnom charaktere príspevku.
- 29 Odvolací súd sa domnieval, že sporný novinový príspevok nespĺňa tieto požiadavky. Z obsahu príspevku dostatočne jasne nevyplýva jeho reklamný charakter, finančné súvislosti a úloha žalovanej pri jeho uverejnení. To platí na jednej strane pokiaľ ide o výzvu adresovanú čitateľkám, napríklad v znení „požívame Vás ...! Prehľadajte sa s nami po práci vo Fashion-Tempel! Oslávime tam ... spolu s Vami! Rýchlo sa prihláste na ...“. Na druhej strane príspevok nie je označený ako „inzerát“ resp. ako „reklama“, ale len ako „čitateľská akcia“. Z tohto pojmu spotrebiteľ nedokáže vyvodit' nijaké relevantné závery o reklamnom charaktere.
- 30 Pre posúdenie vlastnej reklamy časopisu neplatia ani iné kritériá, ako napríklad pri posudzovaní krížoviek a s tým spojenou prezentáciou vybraných produktov v práve hospodárskej súťaže.
- 31 Priemerný primerane pozorný čitateľ v danej situácii v rámci súťažnej hry spravidla rozozná aj určitú formu vlastnej reklamy vydavateľstva časopisu a preto ju posudzuje inak, ako príspevky, ktoré patria do užšej redakčnej oblasti. Nemožno teda spochybňovať prezentáciu vybraných produktov z hľadiska hospodárskej súťaže, ak neprekračuje hranice obvyklého a vážneho správania. Prezentácia cien môže byť naopak z hľadiska práva hospodárskej súťaže neprípustná, ak zjavne uprednostňuje reklamnú prezentáciu inzerovaných produktov, čím sa u spotrebiteľskej verejnosti vyvoláva dojem, že redakcia vybrala v rámci objektívneho výberového konania produkt, ktorý nie je príťažlivý len ako cena, ale zaslúži si osobitné odporúčanie.
- 32 V prejednávanej veci sa preto podľa vnútroštátneho súdu nemá posudzovať iným spôsobom tá okolnosť, že sporné uverejnenie zahŕňa zároveň aj vlastnú reklamu mediálneho podniku. Priemerný čitateľ síce v určitom rozsahu dokáže rozpoznať, že ide o vlastnú reklamu vydavateľstva. To však neznamená, že očakáva, že v rámci takejto vlastnej reklamy sa zároveň propaguje aj tretí podnik alebo že tretí podnik poskytuje alebo poskytol za spravodajstvo ako také alebo v rámci spolupráce predstavenej v tomto spravodajstve odplatu, ktorej hodnotu možno vyjadriť v peniazoch. Nemožno však konštatovať, že ide (aj) o „otvorenú podporu“ záujmov podniku žalovanej.