Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DE LA COUR (neuvième chambre)

21 février 2018 *

« Renvoi préjudiciel – Libre prestation des services – Directive 2010/13/UE – Définitions – Notion de "service de médias audiovisuels" – Champ d'application – Chaîne de vidéos promotionnelles pour des modèles de voitures particulières neuves disponible sur YouTube »

Dans l'affaire C-132/17,

ayant pour objet une demande de décision préjudicielle au titre de l'article 267 TFUE, introduite par le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice, Allemagne), par décision du 12 janvier 2017, parvenue à la Cour le 14 mars 2017, dans la procédure

Peugeot Deutschland GmbH

contre

Deutsche Umwelthilfe eV,

LA COUR (neuvième chambre),

composée de M. C. Vajda (rapporteur), président de chambre, MM. E. Juhász et C. Lycourgos, juges,

avocat général : M. H. Saugmandsgaard Øe,

greffier : M. A. Calot Escobar,

vu la procédure écrite,

considérant les observations présentées :

– pour Peugeot Deutschland GmbH, par Mes L. Pechan et H. Prange, Rechtsanwälte,

– pour Deutsche Umwelthilfe eV, par Me J. Schütt, Rechtsanwältin,

– pour la Commission européenne, par MM. G. Braun et K.-P. Wojcik, en qualité d'agents,

vu la décision prise, l'avocat général entendu, de juger l'affaire sans conclusions,

rend le présent

* Langue de procédure : l'allemand.

Arrêt

1 La demande de décision préjudicielle porte sur l'interprétation de l'article 1er, paragraphe 1, sous a), de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil, du 10 mars 2010, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels ») (JO 2010, L 95, p. 1).

2 Cette demande a été présentée dans le cadre d'un litige opposant Peugeot Deutschland GmbH à Deutsche Umwelthilfe eV au sujet de la publication par Peugeot Deutschland, sur une chaîne de vidéos dont elle dispose auprès du service en ligne YouTube, d'une courte vidéo portant sur un modèle de voiture particulière neuve sans y faire mention des données relatives à la consommation de carburant officielle et aux émissions de CO_2 officielles de ce modèle.

Le cadre juridique

Le droit de l'Union

3 Le considérant 22 de la directive 2010/13 énonce :

« Aux fins de la présente directive, la définition du service de médias audiovisuels devrait couvrir les médias de masse en tant que moyens d'information, de divertissement et d'éducation du grand public, et devrait inclure les communications audiovisuelles commerciales, mais exclure toute forme de correspondance privée, comme les messages électroniques envoyés à un nombre limité de destinataires. Cette définition devrait exclure tous les services dont la finalité principale n'est pas la fourniture de programmes, autrement dit les services dont le contenu audiovisuel est secondaire et ne constitue pas la finalité principale. [...] »

4 L'article 1er, paragraphe 1, de cette directive dispose :

« Aux fins de la présente directive, on entend par :

a) "service de médias audiovisuels" :
   i) un service tel que défini aux articles 56 et 57 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, par des réseaux de communications électroniques au sens de l'article 2, point a), de la directive 2002/21/CE. Un service de médias audiovisuels est soit une émission télévisée au sens du point e) du présent paragraphe, soit un service de médias audiovisuels à la demande au sens du point g) du présent paragraphe ;
   ii) une communication commerciale audiovisuelle ;

b) "programme" : un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias et dont la forme et le contenu sont comparables à ceux de la radiodiffusion télévisuelle. Un programme est, à titre d'exemple, un film long métrage, une manifestation sportive, une comédie de situation, un documentaire, un programme pour enfants ou une fiction originale ;

[...]

e) “radiodiffusion télévisuelle” ou “émission télévisée” (c’est-à-dire un service de médias audiovisuels linéaire) : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage simultané de programmes sur la base d’une grille de programmes ;

[...]

g) “service de médias audiovisuels à la demande” (c’est-à-dire un service de médias audiovisuels non linéaire) : un service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l’utilisateur et sur demande individuelle sur la base d’un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias ;

h) “communication commerciale audiovisuelle” : des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l’image d’une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces images accompagnent un programme ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d’autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes : publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit ;

[...] »

5 L’article 6 de la directive 1999/94/CE du Parlement européen et du Conseil, du 13 décembre 1999, concernant la disponibilité d’information sur la consommation de carburant et les émissions de CO_2 à l’intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves (JO 2000, L 12, p. 16), telle que modifiée par le règlement (CE) n° 1137/2008 du Parlement européen et du Conseil, du 22 octobre 2008 (JO 2008, L 311, p. 1) (ci-après la « directive 1999/94 ») est rédigé comme suit :

« Les États membres veillent à ce que l’ensemble de la documentation promotionnelle contienne les données relatives à la consommation de carburant officielle et aux émissions spécifiques de CO_2 officielles des modèles de voitures particulières auxquels il se rapporte, conformément aux exigences de l’annexe IV.

Les États membres fournissent, le cas échéant, le matériel promotionnel autre que la documentation promotionnelle visée ci-dessus pour indiquer les données relatives aux émissions de CO_2 officielles et les données relatives à la consommation de carburant officielle du modèle sur lequel il porte. »

6 La notion de « documentation promotionnelle » est définie à l’article 2, point 9, de la directive 1999/94 comme étant « l’ensemble des imprimés utilisés pour la commercialisation, la publicité et la promotion des véhicules auprès du grand public. Cette définition couvre, au minimum, les manuels techniques, les brochures, la publicité dans les journaux, les magazines et les revues spécialisées, ainsi que les affiches ».

7 L’article 9, paragraphe 2, premier alinéa, sous c), de cette directive prévoit que la Commission prend des mesures visant « à formuler des recommandations afin de permettre d’appliquer à d’autres médias et matériel les principes des dispositions relatives à la documentation promotionnelle visée à l’article 6, premier alinéa », de cette même directive.

8 La recommandation de la Commission, du 26 mars 2003, concernant l’application à d’autres médias des dispositions de la directive 1999/94 relatives à la documentation promotionnelle (JO 2003, L 82, p. 33) énonce, à son paragraphe 4, second alinéa, second tiret, qu’elle ne s’applique pas aux services de radiodiffusion télévisuelle couverts par l’article 1er, sous a), de la directive 89/552/CEE du Conseil, du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et

administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (JO 1989, L 298, p. 23), telle que modifiée par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil, du 30 juin 1997 (JO 1997, L 202, p. 60) et abrogée par la directive 2010/13.

9 L'article 1er, sous a), de la directive 89/552, telle que modifiée par la directive 97/36, définissait la notion de « radiodiffusion télévisuelle ». À partir de la modification ultérieure de cette directive par la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil, du 11 décembre 2007 (JO 2007, L 332, p. 27), cette disposition prévoyait une définition de la notion de « service de médias audiovisuels » qui était en substance identique à celle prévue à l'article 1er, paragraphe 1, sous a), de la directive 2010/13.

Le droit allemand

10 L'article 5 de la Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO_2-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-ENVKV) (règlement sur l'information des consommateurs concernant la consommation de carburant, les émissions de CO_2 et la consommation d'électricité de voitures particulières neuves), du 28 mai 2004 (BGBl. I, p. 1474, ci-après la « Pkw-ENVKV »), dispose :

« (1) Les constructeurs et les revendeurs qui produisent, font produire, distribuent ou utilisent d'une quelconque autre manière de la documentation promotionnelle doivent veiller à ce que lesdits écrits contiennent des informations sur la consommation officielle de carburant et les émissions spécifiques officielles de CO_2 des modèles concernés de voitures particulières neuves conformément à la section I de l'annexe 4.

(2) Le paragraphe 1, première phrase, s'applique mutatis mutandis :

1. au contenu publicitaire distribué sous forme électronique ;

2. à la publicité diffusée par des supports de stockage électroniques, magnétiques ou optiques ;

en sont exclus les services de radiodiffusion et les services de médias audiovisuels au sens de l'article 1er, paragraphe 1, sous a), de la directive 2010/13 [...] »

Le litige au principal et la question préjudicielle

11 Peugeot Deutschland commercialise en Allemagne des véhicules de la marque Peugeot. Elle dispose d'une chaîne de vidéos auprès du service en ligne YouTube sur laquelle elle a publié, le 17 février 2014, une vidéo d'une durée d'environ 15 secondes intitulée « Peugeot RCZ R Experience : Boxer ».

12 Deutsche Umwelthilfe a intenté un recours contre Peugeot Deutschland devant le Landgericht Köln (tribunal régional de Cologne, Allemagne), faisant valoir que l'absence de mention, dans ladite vidéo, des informations sur la consommation de carburant officielle et les émissions spécifiques de CO_2 officielles du nouveau modèle de véhicule qui y était présenté était contraire à l'article 5, paragraphe 1, de la Pkw-ENVKV.

13 Ladite juridiction a accueilli le recours de Deutsche Umwelthilfe et l'Oberlandesgericht Köln (tribunal régional supérieur de Cologne, Allemagne) a rejeté l'appel interjeté par Peugeot Deutschland de cette décision.

14 Saisie du pourvoi en *Revision* contre l'arrêt rendu en appel, la juridiction de renvoi relève que la solution du litige au principal dépend du point de savoir si la fourniture sur YouTube d'une chaîne de vidéos promotionnelles pour des modèles de voitures particulières neuves constitue un « service de

médias audiovisuels » au sens de l'article 1er, paragraphe 1, sous a), de la directive 2010/13. En effet, si tel devait être le cas, Peugeot Deutschland serait exemptée de l'obligation, imposée par l'article 5, paragraphe 1, de la Pkw-ENVKV, de fournir dans lesdites vidéos des informations sur la consommation officielle de carburant et les émissions spécifiques officielles de CO_2 des modèles concernés, en vertu du paragraphe 2, première phrase, second membre de phrase, de cet article 5. Cette exemption serait fondée sur la recommandation de la Commission du 26 mars 2003, concernant l'application à d'autres médias des dispositions de la directive 1999/94 relatives à la documentation promotionnelle, cette recommandation étant à son tour fondée sur l'article 9, paragraphe 2, premier alinéa, sous c), de cette directive.

15 La juridiction de renvoi estime que la vidéo et la chaîne YouTube en cause au principal ne constituent pas un « service de médias audiovisuels » au sens de l'article 1er, paragraphe 1, sous a), i), de la directive 2010/13. En effet, si cette vidéo peut être considérée comme un « programme », au sens dudit paragraphe 1, sous b), la finalité principale de cette chaîne ne serait cependant pas la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public, comme l'exigerait ce même paragraphe, sous a), i).

16 S'agissant de la question de savoir si lesdites vidéo et chaîne relèvent de l'article 1er, paragraphe 1, sous a), ii), de la directive 2010/13, la juridiction de renvoi se demande, compte tenu de la définition de « communication commerciale audiovisuelle » visée à ce paragraphe, sous h), si la vidéo en cause au principal fait partie d'un « programme », au sens dudit paragraphe, sous b), comparable à des radiodiffusions télévisuelles.

17 Dans ces conditions, le Bundesgerichtshof (Cour fédérale de justice, Allemagne) a décidé de surseoir à statuer et de poser à la Cour la question préjudicielle suivante :

« Une personne qui dispose d'une chaîne de vidéos auprès du service en ligne YouTube, sur laquelle les utilisateurs d'Internet peuvent consulter de courtes vidéos promotionnelles pour des modèles de voitures particulières neuves, fournit–elle un service de médias audiovisuels au sens de l'article 1er, paragraphe 1, sous a), de la directive 2010/13 ? »

Sur la question préjudicielle

18 Par sa question, la juridiction de renvoi demande, en substance, si l'article 1er, paragraphe 1, sous a), de la directive 2010/13 doit être interprété en ce sens que la définition de « service de médias audiovisuels » couvre soit une chaîne de vidéos, telle que celle en cause au principal, sur laquelle les utilisateurs d'Internet peuvent consulter de courtes vidéos promotionnelles pour des modèles de voitures particulières neuves, soit une seule de ces vidéos prise isolément.

19 À cet égard, en premier lieu, la définition de « service de médias audiovisuels » visée à l'article 1er, paragraphe 1, sous a), i), de cette directive précise, notamment, qu'il s'agit d'un service qui relève de la responsabilité éditoriale d'un fournisseur de services de médias et dont l'objet principal est la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public.

20 Ces caractéristiques des programmes pour la diffusion desquels la directive 2010/13 fournit un cadre réglementaire sont mises en exergue au considérant 22 de celle-ci qui énonce que la définition du service de médias audiovisuels devrait couvrir les médias de masse en tant que moyens d'information, de divertissement et d'éducation du grand public.

21 Or, une chaîne de vidéos promotionnelles auprès du service en ligne YouTube, telle que celle qui fait l'objet du litige au principal, ne saurait être considérée comme ayant pour objet principal la fourniture de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public.

22 En effet, et sans qu'il soit nécessaire de déterminer si une vidéo promotionnelle constitue un programme, tel que visé à l'article 1er, paragraphe 1, sous a), i), de la directive 2010/13 et défini au même paragraphe 1, sous b), force est de constater qu'une telle vidéo a pour objectif de promouvoir, à des fins purement commerciales, le produit ou le service présentés.

23 À cet égard, dans la mesure où une vidéo promotionnelle peut informer, divertir ou encore éduquer les spectateurs, comme le fait valoir Peugeot Deutschland, c'est dans le seul but et en tant que moyen d'atteindre la fin promotionnelle de la vidéo en question.

24 Dès lors, à supposer même qu'une chaîne de vidéos promotionnelles sur YouTube puisse satisfaire aux autres critères et caractéristiques du service de médias audiovisuels mentionnés à l'article 1er, paragraphe 1, sous a), i), de la directive 2010/13, son but promotionnel suffit pour l'exclure du champ d'application de cette disposition.

25 Cette conclusion n'est pas remise en cause par l'affirmation de Peugeot Deutschland selon laquelle pareille exclusion revient à réserver une différence de traitement à ses vidéos promotionnelles par rapport à des programmes n'ayant pas d'objectifs publicitaires, ce qui serait contraire à l'article 11 de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne consacrant la liberté d'expression et d'information.

26 À cet égard, il suffit de relever que l'argument selon lequel le principe d'égalité de traitement exige l'inclusion d'une chaîne de vidéos promotionnelles, telle que celle en cause au principal, dans le champ d'application de l'article 1er, paragraphe 1, sous a), i), de la directive 2010/13 repose sur la fausse prémisse que ces vidéos se trouvent, au regard de l'objectif qu'elles poursuivent, dans une situation comparable aux programmes non promotionnels.

27 En second lieu, le service de médias audiovisuels visé à l'article 1er, paragraphe 1, sous a), ii), de la directive 2010/13 consiste en « une communication commerciale audiovisuelle ». Celle-ci est à son tour définie audit paragraphe 1, sous h), comme étant « des images, combinées ou non à du son, qui sont conçues pour promouvoir, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces images accompagnent un programme ou y sont insérées moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale audiovisuelle revêt notamment les formes suivantes : publicité télévisée, parrainage, téléachat et placement de produit ».

28 Or, une vidéo telle que celle en cause au principal ne saurait être considérée comme accompagnant un programme ou y étant insérée moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. En effet, dans la mesure où une chaîne de vidéos, telle que celle dont dispose Peugeot Deutschland, ne contient que des vidéos, telle la vidéo en cause au principal, qui sont des éléments individuels et autonomes les uns des autres, il ne saurait être valablement soutenu que ladite vidéo accompagne ou est insérée dans un « programme », au sens de l'article 1er, paragraphe 1, sous h), de la directive 2010/13.

29 En outre, l'argument de Peugeot Deutschland, selon lequel les images poursuivant des fins publicitaires se trouvent au début ainsi qu'à la fin de la vidéo en cause au principal et, de ce fait, accompagnent ou sont insérées dans cette vidéo qui, elle, constitue un programme, ne saurait être retenu.

30 En effet, il ne saurait être considéré que le législateur de l'Union, en utilisant les termes « accompagner » et « être insérée », compte tenu du sens habituel de ceux-ci, ait visé des images individuelles qui font partie, voire constituent l'essentiel d'un programme. Or, une vidéo telle que celle en cause au principal est de caractère promotionnel dans son ensemble et il serait artificiel d'affirmer que seules les images se trouvant à son début et à sa fin poursuivent des fins publicitaires.

31 Il en découle que, en vertu de la précision qu'une communication commerciale audiovisuelle, telle que définie à l'article 1er, paragraphe 1, sous h), de la directive 2010/13, consiste en des images qui accompagnent ou sont insérées dans un programme, une vidéo promotionnelle, telle que celle en cause au principal, est exclue du champ d'application de l'article 1er, paragraphe 1, sous a), ii), de cette directive.

32 Eu égard aux considérations qui précèdent, il convient de répondre à la question posée que l'article 1er, paragraphe 1, sous a), de la directive 2010/13 doit être interprété en ce sens que la définition de « service de médias audiovisuels » ne couvre ni une chaîne de vidéos, telle que celle en cause au principal, sur laquelle les utilisateurs d'Internet peuvent consulter de courtes vidéos promotionnelles pour des modèles de voitures particulières neuves, ni une seule de ces vidéos prise isolément.

Sur les dépens

33 La procédure revêtant, à l'égard des parties au principal, le caractère d'un incident soulevé devant la juridiction de renvoi, il appartient à celle-ci de statuer sur les dépens. Les frais exposés pour soumettre des observations à la Cour, autres que ceux desdites parties, ne peuvent faire l'objet d'un remboursement.

Par ces motifs, la Cour (neuvième chambre) dit pour droit :

L'article 1er, paragraphe 1, sous a), de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil, du 10 mars 2010, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), doit être interprété en ce sens que la définition de « service de médias audiovisuels » ne couvre ni une chaîne de vidéos, telle que celle en cause au principal, sur laquelle les utilisateurs d'Internet peuvent consulter de courtes vidéos promotionnelles pour des modèles de voitures particulières neuves, ni une seule de ces vidéos prise isolément.

Signatures