Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Novena)

de 21 de febrero de 2018 *

«Procedimiento prejudicial — Libre prestación de servicios — Directiva 2010/13/UE — Definiciones — Concepto de "servicio de comunicación audiovisual" — Ámbito de aplicación — Cadena de vídeos promocionales de modelos de turismos nuevos disponible en YouTube»

En el asunto C-132/17,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Civil y Penal, Alemania), mediante resolución de 12 de enero de 2017, recibida en el Tribunal de Justicia el 14 de marzo de 2017, en el procedimiento entre

Peugeot Deutschland GmbH

y

Deutsche Umwelthilfe eV,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Novena),

integrado por el Sr. C. Vajda (Ponente), Presidente de Sala, y los Sres. E. Juhász y C. Lycourgos, Jueces;

Abogado General: Sr. H. Saugmandsgaard Øe;

Secretario: Sr. A. Calot Escobar;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

consideradas las observaciones presentadas:

– en nombre de Peugeot Deutschland GmbH, por los Sres. L. Pechan y H. Prange, Rechtsanwälte;

– en nombre de Deutsche Umwelthilfe eV, por la Sra. J. Schütt, Rechtsanwältin;

– en nombre de la Comisión Europea, por los Sres. G. Braun y K.-Ph. Wojcik, en calidad de agentes;

vista la decisión adoptada por el Tribunal de Justicia, oído el Abogado General, de que el asunto sea juzgado sin conclusiones;

dicta la siguiente

* Lengua de procedimiento: alemán.

Sentencia

1 La petición de decisión prejudicial tiene por objeto la interpretación del artículo 1, apartado 1, letra a), de la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (DO 2010, L 95, p. 1).

2 Dicha petición fue presentada en el marco de un litigio entre Peugeot Deutschland GmbH y Deutsche Umwelthilfe eV en relación con la publicación por parte de Peugeot Deutschland, en una cadena de vídeos de que dispone en el servicio en línea YouTube, de un vídeo de corta duración sobre un modelo de turismo nuevo sin hacer mención a los datos oficiales sobre consumo de combustible y sobre emisiones de CO_2 de ese modelo.

Marco jurídico

Derecho de la Unión

3 El considerando 22 de la Directiva 2010/13 establece:

«A efectos de la presente Directiva, la definición de servicios de comunicación audiovisual debe abarcar los medios de comunicación de masas en su función de informar, entretener y educar al público general y debe incluir las comunicaciones audiovisuales comerciales, pero debe excluir toda forma de correspondencia privada, como los mensajes de correo electrónico enviados a un número limitado de destinatarios. La definición debe excluir asimismo todos los servicios cuyo principal objeto no sea proporcionar programas, es decir, aquellos cuyo contenido audiovisual sea meramente incidental y no constituya la finalidad principal. […]»

4 El artículo 1, apartado 1, de esa Directiva dispone:

«A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

a) “servicio de comunicación audiovisual”:
   i) un servicio, tal como lo definen los artículos 56 y 57 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio de comunicación y cuya principal finalidad es proporcionar programas, con objeto de informar, entretener o educar al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, tal como las define el artículo 2, letra a), de la Directiva 2002/21/CE. Este servicio de comunicación audiovisual es bien una emisión de radiodifusión televisiva según la letra e) del presente apartado, bien un servicio de comunicación audiovisual a petición según la letra g) del presente apartado,
   ii) comunicación comercial audiovisual;

b) “programa”: un conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro de un horario de programación o de un catálogo elaborado por un prestador del servicio de comunicación y cuya forma y contenido son comparables a la forma y el contenido de la radiodifusión televisiva. Como ejemplo de programas se pueden citar los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las comedias de situación, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales;

[…]

e) “radiodifusión televisiva” o “emisión televisiva” (es decir, un servicio de comunicación audiovisual lineal): un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación;

[…]

g) “servicio de comunicación audiovisual a petición” (es decir, un servicio de comunicación audiovisual no lineal): un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación;

h) “comunicación comercial audiovisual”: las imágenes con o sin sonido destinadas a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual;

[…]».

5 El artículo 6 de la Directiva 1999/94/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 1999, relativa a la información sobre el consumo de combustible y sobre las emisiones de CO_2 facilitada al consumidor al comercializar turismos nuevos (DO 2000, L 12, p. 16), en su versión modificada por el Reglamento (CE) n.º 1137/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008 (DO 2008, L 311, p. 1) (en lo sucesivo, «Directiva 1999/94»), es del siguiente tenor:

«Los Estados miembros velarán por que todos los impresos de promoción incluyan los datos oficiales sobre consumo de combustible y los datos oficiales específicos sobre emisiones de CO_2 relativos a los modelos de turismo a los que se refieran, de acuerdo con los requisitos del anexo IV.

Los Estados miembros facilitarán, en su caso, material de promoción distinto de los impresos mencionados anteriormente para indicar los datos oficiales de emisión de CO_2 y los datos oficiales de consumo de combustible del modelo de automóvil concreto al que se refieran.»

6 El concepto de «impresos de promoción» se define en el artículo 2, punto 9, de la Directiva 1999/94 como «el conjunto de impresos utilizados para la comercialización, publicidad y promoción de vehículos entre el público en general. Este concepto abarca, como mínimo, los manuales técnicos, los folletos, los anuncios en periódicos, las revistas, la prensa especializada y los carteles».

7 El artículo 9, apartado 2, párrafo primero, letra c), de esa Directiva establece que la Comisión tomará medidas destinadas «a establecer recomendaciones para aplicar los principios de las disposiciones sobre impresos de promoción a que hace referencia el artículo 6, párrafo primero», de la citada Directiva, a otros medios de comunicación y materiales.

8 La Recomendación de la Comisión, de 26 de marzo de 2003, sobre la aplicación a otros medios de las disposiciones de la Directiva 1999/94 en lo que se refiere a los impresos de promoción (DO 2003, L 82, p. 33), establece en su apartado 4, párrafo segundo, guion segundo, que no se aplica a los servicios de difusión televisiva previstos en el artículo 1, letra a), de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y

administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DO 1989, L 298, p. 23), en su versión modificada por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997 (DO 1997, L 202, p. 60) y derogada por la Directiva 2010/13.

9 El artículo 1, letra a), de la Directiva 89/552, en su versión modificada por la Directiva 97/36, definía el concepto de «radiodifusión televisiva». A partir de la posterior modificación de esa Directiva por la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 (DO 2007, L 332, p. 27), esa disposición preveía una definición del concepto de «servicio de comunicación audiovisual» que era en esencia idéntica a la prevista en el artículo 1, apartado 1, letra a), de la Directiva 2010/13.

Derecho alemán

10 El artículo 5 de la Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO_2 -Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-ENVKV) (Reglamento sobre información a los consumidores en relación con el consumo de combustible, las emisiones de CO_2 y el consumo de electricidad de turismos nuevos), de 28 de mayo de 2004 (BGBl. I, p. 1474; en lo sucesivo, «Pkw-ENVKV»), dispone:

«(1) Los fabricantes y distribuidores que produzcan, encarguen, distribuyan o utilicen de cualquier otro modo impresos de promoción deberán velar por que dichos impresos contengan los datos oficiales sobre consumo de combustible y los datos oficiales específicos sobre emisiones de CO_2 de los modelos correspondientes de turismos nuevos con arreglo a la sección I del anexo 4.

(2) El apartado 1, primera frase, se aplica *mutatis mutandis*:

1. al material publicitario distribuido por vía electrónica;

2. a la publicidad difundida mediante soportes de almacenamiento electrónicos, magnéticos u ópticos;

quedando excluidos de ellos los servicios de radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual en el sentido del artículo 1, apartado 1, letra a), de la Directiva 2010/13 […]».

Litigio principal y cuestión prejudicial

11 Peugeot Deutschland comercializa en Alemania vehículos de la marca Peugeot. Dispone de una cadena de vídeos en el servicio en línea YouTube en la que publicó, el 17 de febrero de 2014, un vídeo de unos quince segundos de duración con el título «Peugeot RCZ R Experience: Boxer».

12 Deutsche Umwelthilfe interpuso un recurso contra Peugeot Deutschland ante el Landgericht Köln (Tribunal Regional Civil y Penal de Colonia, Alemania), alegando que, al no incluir, en el citado vídeo, los datos oficiales sobre consumo de combustible y los datos oficiales específicos sobre emisiones de CO_2 del nuevo modelo de vehículo que se presentaba en el mismo, se infringía el artículo 5, apartado 1, de la Pkw-ENVKV.

13 El citado órgano jurisdiccional estimó el recurso interpuesto por Deutsche Umwelthilfe y el Oberlandesgericht Köln (Tribunal Superior Regional Civil y Penal de Colonia, Alemania) desestimó el recurso de apelación interpuesto por Peugeot Deutschland contra dicha resolución.

14 El órgano jurisdiccional remitente, que conoce del recurso de casación interpuesto contra la sentencia dictada en apelación, señala que, para resolver el litigio principal, es necesario determinar si la puesta a disposición del público en YouTube de una cadena de vídeos promocionales de modelos de turismos

nuevos constituye un «servicio de comunicación audiovisual» en el sentido del artículo 1, apartado 1, letra a), de la Directiva 2010/13. En caso afirmativo, Peugeot Deutschland considera que estaría exenta de la obligación, impuesta por el artículo 5, apartado 1, de la Pkw-ENVKV, de facilitar en los citados vídeos los datos oficiales sobre consumo de combustible y los datos oficiales específicos sobre emisiones de CO_2 de los modelos en cuestión, en virtud del apartado 2, primera frase, segunda parte de la frase, de ese artículo 5. Esa exclusión se basa en la Recomendación de la Comisión, de 26 de marzo de 2003, sobre la aplicación a otros medios de las disposiciones de la Directiva 1999/94 en lo que se refiere a los impresos de promoción, recomendación que a su vez se basa en el artículo 9, apartado 2, párrafo primero, letra c), de esa Directiva.

15 El órgano jurisdiccional remitente considera que el vídeo y la cadena de YouTube de que se trata en el litigio principal no constituyen un «servicio de comunicación audiovisual» en el sentido del artículo 1, apartado 1, letra a), inciso i), de la Directiva 2010/13. En su opinión, si bien ese vídeo puede considerarse un «programa», en el sentido del citado apartado 1, letra b), la finalidad principal de esa cadena no es sin embargo proporcionar programas con el fin de informar, de entretener o de educar al público en general, como exige ese mismo apartado, letra a), inciso i).

16 Por lo que atañe a la cuestión de si el vídeo y la cadena citados están comprendidos en el ámbito de aplicación del artículo 1, apartado 1, letra a), inciso ii), de la Directiva 2010/13, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, habida cuenta de la definición de «comunicación comercial audiovisual» contemplada en ese apartado, letra h), si el vídeo controvertido en el litigio principal forma parte de un «programa» en el sentido del citado apartado, letra b), comparable a las radiodifusiones televisivas.

17 En esas circunstancias, el Bundesgerichtshof (Tribunal Supremo Civil y Penal, Alemania) decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia la siguiente cuestión prejudicial:

«¿Explota un servicio de comunicación audiovisual en el sentido del artículo 1, apartado 1, letra a), de la Directiva 2010/13/UE una persona que mantiene un canal de vídeos en el servicio de internet YouTube desde el cual los usuarios de Internet pueden visualizar breves vídeos publicitarios de nuevos modelos de turismos?»

Sobre la cuestión prejudicial

18 Mediante su cuestión prejudicial, el órgano jurisdiccional remitente pregunta, en esencia, si el artículo 1, apartado 1, letra a), de la Directiva 2010/13 debe interpretarse en el sentido de que la definición de «servicio de comunicación audiovisual» abarca una cadena de vídeos, como la controvertida en el litigio principal, en la que los usuarios de Internet pueden consultar vídeos cortos promocionales de modelos de turismos nuevos, o cada uno de esos vídeos considerado de modo aislado.

19 A este respecto, en primer lugar, la definición de «servicio de comunicación audiovisual» contemplada en el artículo 1, apartado 1, letra a), inciso i), de esa Directiva precisa, en particular, que se trata de un servicio cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio de comunicación y cuya principal finalidad es proporcionar programas, con objeto de informar, entretener o educar al público en general.

20 Esas características de los programas para cuya difusión la Directiva 2010/13 proporciona un marco normativo son puestas de relieve en el considerando 22 de aquélla, que enuncia que la definición del servicio de comunicación audiovisual debe abarcar los medios de comunicación de masas en su función de informar, entretener y educar al público en general.

21 Pues bien, una cadena de vídeos promocionales en el servicio en línea YouTube, como la que constituye el objeto del litigio principal, no puede considerarse que tiene como objeto principal la prestación de programas con el fin de informar, de entretener o de educar al público en general.

22 En efecto, y sin que resulte necesario determinar si un vídeo promocional constituye un programa, como se contempla en el artículo 1, apartado 1, letra a), inciso i), de la Directiva 2010/13 y se define en el mismo apartado 1, letra b), debe señalarse que un vídeo de ese tipo tiene como objetivo promover, con fines meramente comerciales, el producto o el servicio presentados.

23 A este respecto, si un vídeo promocional puede informar, entretener o incluso educar a los espectadores, como alega Peugeot Deutschland, es con el único fin y como medio para alcanzar el fin promocional del vídeo en cuestión.

24 En consecuencia, incluso suponiendo que una cadena de vídeos promocionales en YouTube pueda cumplir los demás criterios y características del servicio de comunicación audiovisual mencionado en el artículo 1, apartado 1, letra a), inciso i), de la Directiva 2010/13, su finalidad promocional basta para excluirla del ámbito de aplicación de esa disposición.

25 Esa conclusión no queda en entredicho por la afirmación de Peugeot Deutschland en el sentido de que esa exclusión crea una diferencia de trato entre sus vídeos promocionales y los programas que no tienen objetivos publicitarios, lo que sería contrario al artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea que consagra la libertad de expresión y de información.

26 A este respecto, basta señalar que la alegación de que el principio de igualdad de trato exige la inclusión de una cadena de vídeos promocionales, como la controvertida en el litigio principal, en el ámbito de aplicación del artículo 1, apartado 1, letra a), inciso i), de la Directiva 2010/13 se basa en la premisa errónea de que esos vídeos se encuentran, respecto del objetivo que persiguen, en una situación comparable a la de los programas no promocionales.

27 En segundo lugar, el servicio de comunicación audiovisual contemplado en el artículo 1, apartado 1, letra a), inciso ii), de la Directiva 2010/13 consiste en «una comunicación comercial audiovisual». Ésta se define a su vez en el citado apartado 1, letra h), como «las imágenes con o sin sonido destinadas a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual».

28 Pues bien, un vídeo como el controvertido en el litigio principal no puede considerarse que acompaña a un programa o que está incluido en él a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o con fines de autopromoción. En efecto, en la medida en que una cadena de vídeos, como la cadena de la que dispone Peugeot Deutschland, sólo contiene vídeos, como el vídeo de que se trata en el litigio principal, que son elementos individuales y autónomos los unos de los otros, no puede sostenerse válidamente que el citado vídeo acompaña o está incluido en un «programa» en el sentido del artículo 1, apartado 1, letra h), de la Directiva 2010/13.

29 Además, no puede aceptarse la alegación de Peugeot Deutschland según la cual las imágenes que persiguen fines publicitarios se encuentran tanto al principio como al final del vídeo de que se trata en el litigio principal y, por ello, acompañan o están incluidos en ese vídeo que, en sí mismo, constituye un programa.

30 En efecto, no puede considerarse que el legislador de la Unión, al utilizar los términos «acompañar» y «estar incluido», habida cuenta del sentido habitual de los mismos, se haya referido a imágenes concretas que forman parte, o incluso constituyen la parte esencial, de un programa. Pues bien, un

vídeo como el controvertido en el litigio principal tiene carácter promocional en su conjunto y resultaría artificial afirmar que únicamente las imágenes que se encuentran a su inicio y a su fin persigan fines publicitarios.

31 De ello se desprende que, en virtud de la precisión de que una comunicación comercial audiovisual, como se define en el artículo 1, apartado 1, letra h), de la Directiva 2010/13, consiste en imágenes que acompañan o se incluyen en un programa, un vídeo promocional como el controvertido en el litigio principal está excluido del ámbito de aplicación del artículo 1, apartado 1, letra a), inciso ii), de esa Directiva.

32 Habida cuenta de las consideraciones anteriores, procede responder a la cuestión prejudicial planteada que el artículo 1, apartado 1, letra a), de la Directiva 2010/13 debe interpretarse en el sentido de que la definición de «servicio de comunicación audiovisual» no abarca ni una cadena de vídeos, como la controvertida en el litigio principal, en la que los usuarios de Internet pueden consultar vídeos cortos promocionales de modelos de turismos nuevos, ni ninguno de esos vídeos considerado por separado.

Costas

33 Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional nacional, corresponde a éste resolver sobre las costas Los gastos efectuados por quienes, no siendo partes del litigio principal, han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia no pueden ser objeto de reembolso.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Novena) declara:

El artículo 1, apartado 1, letra a), de la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), debe interpretarse en el sentido de que la definición de «servicio de comunicación audiovisual» no abarca ni una cadena de vídeos, como la controvertida en el litigio principal, en la que los usuarios de Internet pueden consultar vídeos cortos promocionales de modelos de turismos nuevos, ni ninguno de esos vídeos considerado por separado.

Firmas