Zbirka odločb sodne prakse

SODBA SODIŠČA (deveti senat)

z dne 21. februarja 2018*

„Predhodno odločanje – Svoboda opravljanja storitev – Direktiva 2010/13/EU – Opredelitve – Pojem ‚avdiovizualna medijska storitev' – Področje uporabe – Kanal z oglasnimi videoposnetki za modele novih osebnih vozil, na voljo na spletišču YouTube"

V zadevi C-132/17,

katere predmet je predlog za sprejetje predhodne odločbe na podlagi člena 267 PDEU, ki ga je vložilo Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče, Nemčija) z odločbo z dne 12. januarja 2017, ki je na Sodišče prispela 14. marca 2017, v postopku

Peugeot Deutschland GmbH

proti

Deutsche Umwelthilfe eV,

SODIŠČE (deveti senat),

v sestavi C. Vajda (poročevalec), predsednik senata, E. Juhász in C. Lycourgos, sodnika,

generalni pravobranilec: H. Saugmandsgaard Øe,

sodni tajnik: A. Calot Escobar,

na podlagi pisnega postopka,

ob upoštevanju stališč, ki so jih predložili:

– za Peugeot Deutschland GmbH L. Pechan in H. Prange, odvetnika,

– za Deutsche Umwelthilfe eV J. Schütt, odvetnica,

– za Evropsko komisijo G. Braun in K.-P. Wojcik, agenta,

na podlagi sklepa, sprejetega po opredelitvi generalnega pravobranilca, da bo v zadevi razsojeno brez sklepnih predlogov,

izreka naslednjo

* Jezik postopka: nemščina.

Sodbo

1 Predlog za sprejetje predhodne odločbe se nanaša na razlago člena 1(1)(a) Direktive 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) (UL 2010, L 95, str. 1).

2 Ta predlog je bil vložen v okviru spora med družbama Peugeot Deutschland GmbH in Deutsche Umwelthilfe eV glede objave kratkega videoposnetka za model novega osebnega avtomobila, ki jo je družba Peugeot Deutschland opravila na video kanalu, ki ga ima pri ponudniku internetne storitve YouTube, ne da bi v njem navedla podatke o uradni porabi goriva in uradnih emisijah CO_2 tega modela.

Pravni okvir

Pravo Unije

3 V uvodni izjavi 22 Direktive 2010/13 je navedeno:

„V tej direktivi bi morala opredelitev avdiovizualnih medijskih storitev zajemati množične medije v njihovi vlogi obveščanja, zabave in izobraževanja splošne javnosti, vključno z avdiovizualnimi komercialnimi sporočili, vendar bi morala izključevati vse oblike zasebnega dopisovanja, kakršno je elektronska pošta, poslana omejenemu številu prejemnikov. Ta opredelitev bi morala izključevati vse storitve, katerih glavni namen ni zagotavljanje programov, tj. kadar je avdiovizualna vsebina le naključno povezana s storitvijo in ni njen glavni namen. […]“

4 Člen 1(1) te direktive določa:

„Za namene te direktive se uporabljajo naslednje opredelitve:

(a) ‚avdiovizualna medijska storitev‘ pomeni:
   (i) storitev, kakor je opredeljena v členih 56 in 57 Pogodbe o delovanju Evropske unije, ki sodi pod uredniško odgovornost ponudnika medijskih storitev in katere glavni namen je zagotavljanje programov za obveščanje, zabavo ali izobraževanje splošne javnosti po elektronskih komunikacijskih mrežah v smislu člena 2(a) Direktive 2002/21/ES. Tovrstna avdiovizualna medijska storitev je bodisi razširjanje televizijskih programov, kakor je opredeljeno v točki (e) tega odstavka, bodisi avdiovizualna medijska storitev na zahtevo, kakor je opredeljena v točki (g) tega odstavka;
   (ii) avdiovizualno komercialno sporočilo;

(b) ‚program‘ pomeni niz gibljivih slik z ali brez zvoka, ki predstavlja posamezno točko znotraj sporeda ali kataloga, ki ga oblikuje ponudnik medijskih storitev, in katerega oblika in vsebina sta primerljivi z obliko in vsebino razširjanja televizijskih programov. Primeri programov vključujejo celovečerne igrane filme, športne dogodke, situacijske komedije, dokumentarce, programe za otroke in izvirne televizijske drame;

[…]

(e) ‚razširjanje televizijskih programov‘ (tj. linearna avdiovizualna medijska storitev) pomeni avdiovizualno medijsko storitev, ki jo opravlja ponudnik medijskih storitev za sočasno gledanje programov na podlagi programskega sporeda;

[…]

(g) ‚avdiovizualna medijska storitev na zahtevo‘ (tj. nelinearna avdiovizualna medijska storitev) pomeni avdiovizualno medijsko storitev, ki jo opravlja ponudnik medijskih storitev za gledanje programov v trenutku, ki ga izbere uporabnik in na svojo osebno zahtevo na podlagi kataloga programov, ki ga izbere ponudnik medijskih storitev;

(h) ‚avdiovizualno komercialno sporočilo‘ pomeni slikovne podobe z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji blaga, storitev ali podobe fizične ali pravne osebe, ki opravlja gospodarsko dejavnost. Takšne slikovne podobe spremljajo program ali so vanj vključene v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo ali za samooglaševalske namene. Oblike avdiovizualnega komercialnega sporočila med drugim vključujejo televizijsko oglaševanje, sponzorstvo, televizijsko prodajo in promocijsko prikazovanje izdelkov;

[…]“

5 Člen 6 Direktive 1999/94/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 13. decembra 1999 o informacijah o ekonomičnosti porabe goriva in emisijah CO_2, ki so na voljo potrošnikom v zvezi s trženjem novih osebnih vozil (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 15, zvezek 5, str. 3), kakor je bila spremenjena z Uredbo (ES) št. 1137/2008 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. oktobra 2008 (UL 2008, L 311, str. 1, v nadaljevanju: Direktiva 1999/94), določa:

„Države članice zagotovijo, da vsi promocijski prospekti vsebujejo podatke o uradni porabi goriva in uradnih specifičnih emisijah CO_2 za modele osebnih vozil, na katere se nanašajo, skladno z zahtevami iz Priloge IV.

Države članice, če je to primerno, poskrbijo za promocijsko gradivo, ki niso promocijski prospekti iz zgornjega odstavka, za navajanje podatkov o uradnih emisijah CO_2 in uradni porabi goriva za posamezen model osebnega vozila, na katerega se nanaša.“

6 Pojem „promocijski prospekti“ je opredeljen v členu 2, točka 9, Direktive 1999/94 kot „vse tiskano gradivo, ki se uporablja pri trženju, oglaševanju in promoviranju vozil v javnosti. Vključuje najmanj tehnične priročnike, brošure, oglase v časopisih, revijah in strokovnih revijah ter plakate“.

7 Člen 9(2), prvi pododstavek, točka (c), te direktive določa, da Komisija sprejme ukrepe, katerih cilj je „oblikovati priporočila, da se omogoči uporaba načel določb o promocijskih prospektih iz prvega odstavka člena 6 pri drugih glasilih in gradivu“.

8 V Priporočilu Komisije z dne 26. marca 2003 o uporabi določb Direktive 1999/94 o promocijskih prospektih za druge medije (UL 2003, L 82, str. 33) je v odstavku 4, drugi pododstavek, druga alinea, določeno, da ne velja za radijske in televizijske storitve, zajete s členom 1(a) Direktive Sveta 89/552/EGS z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 6, zvezek 1, str. 224), kakor je bila spremenjena z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 97/36/ES z dne 30. junija 1997 (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 6, zvezek 2, str. 321) in razveljavljena z Direktivo 2010/13.

9 Člen 1(a) Direktive 89/552, kakor je bila spremenjena z Direktivo 97/36, je opredeljeval pojem „razširjanje televizijskih programskih vsebin“. Po poznejših spremembah te direktive z Direktivo 2007/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. decembra 2007 (UL 2007, L 332, str. 27) je ta določba vsebovala opredelitev pojma „avdiovizualna medijska storitev“, ki je bila v bistvu enaka tisti iz člena 1(1)(a) Direktive 2010/13.

Nemško pravo

10 Člen 5 Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO_2-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-ENVKV) (uredba o informacijah za potrošnike o porabi goriva, emisijah CO_2 in porabi elektrike novih osebnih vozil) z dne 28. maja 2004 (BGBl. I, str. 1474, v nadaljevanju: Pkw-ENVKV) določa:

„(1) Proizvajalci in prodajalci, ki proizvajajo, naročijo proizvodnjo, distribuirajo ali kakor koli drugače uporabljajo promocijsko gradivo, morajo zagotoviti, da navedeni dokumenti vsebujejo informacije o uradni porabi goriva in uradnih specifičnih emisijah CO_2 zadevnih modelov novih osebnih vozil v skladu z oddelkom I Priloge 4.

(2) Odstavek 1, prvi stavek, se *mutatis mutandis* uporablja:

1. za oglaševalsko vsebino, razposlano v elektronski obliki;

2. za oglaševanje prek elektronskih, magnetnih in optičnih nosilcev zapisov;

iz tega so izključene storitve radijskega oddajanja in avdiovizualne medijske storitve v smislu člena 1(1)(a) Direktive 2010/13 […].“

Spor o glavni stvari in vprašanje za predhodno odločanje

11 Družba Peugeot Deutschland v Nemčiji trži vozila znamke Peugeot. Pri ponudniku internetne storitve YouTube ima video kanal, na katerem je 17. februarja 2014 objavila približno petnajst sekund dolg videoposnetek z naslovom „Peugeot RCZ R Experience: Boxer“.

12 Družba Deutsche Umwelthilfe je pri Landgericht Köln (deželno sodišče v Kölnu, Nemčija) proti družbi Peugeot Deutschland vložila tožbo, v kateri je trdila, da je to, da v navedenem videoposnetku niso omenjene informacije o uradni porabi goriva in uradnih specifičnih emisijah CO_2 za nov model vozila, ki je bil predstavljen v tem videoposnetku, v nasprotju s členom 5(1) Pkw-ENVKV.

13 Navedeno sodišče je ugodilo tožbi družbe Deutsche Umwelthilfe, Oberlandesgericht Köln (višje deželno sodišče v Kölnu, Nemčija) pa je zavrnilo pritožbo, ki jo je družba Peugeot Deutschland vložila zoper to odločbo.

14 Predložitveno sodišče, pri katerem je bila vložena revizija zoper sodbo, izdano v postopku s pritožbo, poudarja, da je rešitev spora o glavni stvari odvisna od vprašanja, ali dajanje na voljo kanala z oglasnimi videoposnetki za modele novih osebnih vozil na spletišču YouTube pomeni „avdiovizualno medijsko storitev“ v smislu člena 1(1)(a) Direktive 2010/13. Če bi to veljalo, bi bila namreč družba Peugeot Deutschland izvzeta iz obveznosti, ki jo nalaga člen 5(1) Pkw-ENVKV, da v navedenih videoposnetkih v skladu z odstavkom 2, drugi del prvega stavka, tega člena 5 navede informacije o uradni porabi goriva in uradnih specifičnih emisijah CO_2 za zadevne modele. To izvzetje naj bi temeljilo na Priporočilu Komisije z dne 26. marca 2003 o uporabi določb Direktive 1999/94 o promocijskih prospektih za druge medije, to priporočilo pa naj bi temeljilo na členu 9(2), prvi pododstavek, točka (c), te direktive.

15 Predložitveno sodišče meni, da videoposnetek in kanal YouTube iz postopka v glavni stvari nista „avdiovizualna medijska storitev“ v smislu člena 1(1)(a)(i) Direktive 2010/13. Čeprav je namreč ta videoposnetek mogoče šteti za „program“ v smislu navedenega odstavka 1(b), naj glavni namen tega kanala vendarle ne bi bil zagotavljanje programov za obveščanje, zabavo ali izobraževanje splošne javnosti, kot naj bi se to zahtevalo v tem istem odstavku pod točko (a)(i).

16 Glede vprašanja, ali navedena videoposnetek in kanal spadata na področje uporabe člena 1(1)(a)(ii) Direktive 2010/13, se predložitveno sodišče ob upoštevanju opredelitve „avdiovizualnega komercialnega sporočila“ iz točke (h) tega odstavka sprašuje, ali je videoposnetek iz postopka v glavni stvari del „programa“ v smislu navedenega odstavka (b), ki je primerljiv z razširjanjem televizijskih programov.

17 V teh okoliščinah je Bundesgerichtshof (zvezno vrhovno sodišče, Nemčija) prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo to vprašanje:

„Ali oseba, ki ima pri ponudniku internetne storitve YouTube video kanal, na katerem lahko spletni uporabniki na zahtevo dostopajo do kratkih oglasnih videoposnetkov za modele novih osebnih vozil, opravlja avdiovizualno medijsko storitev v smislu člena 1(1)(a) Direktive 2010/13?“

Vprašanje za predhodno odločanje

18 Predložitveno sodišče s svojim vprašanjem v bistvu sprašuje, ali je treba člen 1(1)(a) Direktive 2010/13 razlagati tako, da opredelitev „avdiovizualne medijske storitve“ obsega bodisi video kanal, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, na katerem lahko spletni uporabniki dostopajo do kratkih oglasnih videoposnetkov za modele novih osebnih vozil, bodisi en sam tak videoposnetek, obravnavan ločeno.

19 V zvezi s tem je na prvem mestu v opredelitvi „avdiovizualne medijske storitve“ iz člena 1(1)(a)(i) te direktive med drugim določeno, da gre za storitev, ki sodi pod uredniško odgovornost ponudnika medijskih storitev in katere glavni namen je zagotavljanje programov za obveščanje, zabavo ali izobraževanje splošne javnosti.

20 Te značilnosti programov, za razširjanje katerih Direktiva 2010/13 zagotavlja regulativni okvir, so izpostavljene v uvodni izjavi 22 te direktive, v kateri je navedeno, da bi morala opredelitev avdiovizualnih medijskih storitev zajemati množične medije v njihovi vlogi obveščanja, zabave in izobraževanja splošne javnosti.

21 Vendar naj za kanal z oglasnimi videoposnetki pri ponudniku internetne storitve YouTube, kot je ta, ki je predmet spora o glavni stvari, ne bi bilo mogoče šteti, da je njegov glavni namen zagotavljanje programov za obveščanje, zabavo ali izobraževanje splošne javnosti.

22 Ugotoviti je namreč treba – ne da bi bilo treba ugotoviti, ali je oglasni videoposnetek program, na katerega se nanaša člen 1(1)(a)(i) Direktive 2010/13 in ki je opredeljen v točki (b) istega odstavka 1 – da je cilj takega videoposnetka promocija predstavljenega izdelka ali storitve v izključno komercialne namene.

23 V zvezi s tem je, kolikor lahko oglasni videoposnetek obvešča, zabava ali izobražuje gledalce, kot trdi družba Peugeot Deutschland, edini cilj tega – in se uporablja kot sredstvo za – doseganje oglaševalskega namena zadevnega videoposnetka.

24 Zato tudi ob predpostavki, da lahko kanal z oglasnimi videoposnetki na spletišču YouTube izpolnjuje druga merila in značilnosti avdiovizualne medijske storitve iz člena 1(1)(a)(i) Direktive 2010/13, njegov oglaševalski namen zadostuje za izključitev iz področja uporabe te določbe.

25 Te ugotovitve ni mogoče ovreči s trditvijo družbe Peugeot Deutschland, da takšna izključitev pomeni različno obravnavanje njenih oglasnih videoposnetkov v razmerju do programov, ki nimajo oglaševalskega namena, kar bi bilo v nasprotju s členom 11 Listine Evropske unije o temeljnih pravicah, ki zagotavlja svobodo izražanja in obveščanja.

26 V zvezi s tem zadošča poudariti, da trditev, da načelo enakega obravnavanja zahteva vključitev kanala z oglasnimi videoposnetki, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, v področje uporabe člena 1(1)(a)(i) Direktive 2010/13, temelji na napačnem izhodišču, da so ti videoposnetki glede na cilj, ki ga uresničujejo, v primerljivem položaju kot programi, ki niso oglasni.

27 Na drugem mestu avdiovizualna medijska storitev iz člena 1(1)(a)(ii) Direktive 2010/13 pomeni „avdiovizualno komercialno sporočilo“. To pa je v točki (h) navedenega odstavka 1 opredeljeno kot „slikovne podobe z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji blaga, storitev ali podobe fizične ali pravne osebe, ki opravlja gospodarsko dejavnost. Takšne slikovne podobe spremljajo program ali so vanj vključene v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo ali za samooglaševalske namene. Oblike avdiovizualnega komercialnega sporočila med drugim vključujejo televizijsko oglaševanje, sponzorstvo, televizijsko prodajo in promocijsko prikazovanje izdelkov“.

28 Za videoposnetek, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, pa ni mogoče šteti, da spremlja program ali je vanj vključen v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo ali za samooglaševalske namene. Ker namreč video kanal, kakršen je ta, ki ga ima družba Peugeot Deutschland, vsebuje le videoposnetke, kot je ta v postopku v glavni stvari, ki so posamezni in drug od drugega neodvisni elementi, ni mogoče veljavno trditi, da navedeni videoposnetek spremlja „program“ ali je vanj vključen v smislu člena 1(1)(h) Direktive 2010/13.

29 Poleg tega trditve družbe Peugeot Deutschland, da so slikovne podobe, ki uresničujejo oglaševalske namene, na začetku in na koncu videoposnetka iz postopka v glavni stvari, zaradi česar spremljajo ali so vključene v ta videoposnetek, ki pomeni program, ni mogoče sprejeti.

30 Ni namreč mogoče šteti, da je zakonodajalec Unije z uporabo izrazov „spremljati“ in „biti vključen“, ob upoštevanju običajnega pomena teh izrazov, ciljal na posamezne slikovne podobe, ki so del oziroma bistvo programa. Videoposnetek, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, pa je v celoti oglasen in bi bilo umetno trditi, da oglaševalske namene uresničujejo samo slikovne podobe na začetku in na koncu tega videoposnetka.

31 Iz tega izhaja, da je v skladu s pojasnilom, da avdiovizualno komercialno sporočilo, kakor je opredeljeno v členu 1(1)(h) Direktive 2010/13, zajema podobe, ki spremljajo program ali so vanj vključene, oglasni videoposnetek, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, izključen iz področja uporabe člena 1(1)(a)(ii) te direktive.

32 Glede na zgornje preudarke je treba na zastavljeno vprašanje odgovoriti, da je treba člen 1(1)(a) Direktive 2010/13 razlagati tako, da opredelitev „avdiovizualne medijske storitve“ ne zajema niti video kanala, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, na katerem lahko spletni uporabniki dostopajo do kratkih oglasnih videoposnetkov za modele novih osebnih vozil, niti enega samega takega videoposnetka, obravnavanega ločeno.

Stroški

33 Ker je ta postopek za stranki v postopku v glavni stvari ena od stopenj v postopku pred predložitvenim sodiščem, to odloči o stroških. Stroški za predložitev stališč Sodišču, ki niso stroški omenjenih strank, se ne povrnejo.

Iz teh razlogov je Sodišče (deveti senat) razsodilo:

Člen 1(1)(a) Direktive 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) je treba razlagati tako, da opredelitev „avdiovizualne medijske storitve“ ne zajema niti video kanala, kakršen je ta v postopku v glavni stvari, na katerem lahko spletni uporabniki dostopajo do kratkih oglasnih videoposnetkov za modele novih osebnih vozil, niti enega samega takega videoposnetka, obravnavanega ločeno.

Podpisi