



Samling af Afgørelser

DOMSTOLENS DOM (Niende Afdeling)

21. februar 2018*

»Præjudiciel forelæggelse – fri udveksling af tjenesteydelser – direktiv 2010/13/EU – definitioner – begrebet »audiovisuel medietjeneste« – anvendelsesområde – kanal for reklamevideoer for modeller af nye personbiler på YouTube«

I sag C-132/17,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 267 TEUF, indgivet af Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland) ved afgørelse af 12. januar 2017, indgået til Domstolen den 14. marts 2017, i sagen:

Peugeot Deutschland GmbH

mod

Deutsche Umwelthilfe eV,

har

DOMSTOLEN (Niende Afdeling),

sammensat af afdelingsformanden, C. Vajda (refererende dommer), og dommerne E. Juhász og C. Lycourgos,

generaladvokat: H. Saugmandsgaard Øe

justitssekretær: A. Calot Escobar,

på grundlag af den skriftlige forhandling,

efter at der er afgivet indlæg af:

- Peugeot Deutschland GmbH ved Rechtsanwälte L. Pechan og H. Prange,
- Deutsche Umwelthilfe eV ved Rechtsanwältin J. Schütt,
- Europa-Kommissionen ved G. Braun og K.-P. Wojcik, som befuldmægtigede,

og idet Domstolen efter at have hørt generaladvokaten har besluttet, at sagen skal pådømmes uden forslag til afgørelse,

afsagt følgende

* Processprog: tysk.

Dom

- 1 Anmodningen om præjudiciel afgørelse vedrører fortolkningen af artikel 1, stk. 1, litra a), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester) (EUT 2010, L 95, s. 1).
- 2 Denne anmodning er indgivet i forbindelse med en tvist mellem Peugeot Deutschland GmbH og Deutsche Umwelthilfe eV vedrørende Peugeot Deutschlands offentliggørelse på en videokanal, som selskabet driver på internettjenesten YouTube, af en kort video af en model af en ny personbil uden at angive dataene for denne models officielle brændstofforbrug og officielle specifikke CO₂-emissioner.

Retsforskrifter

EU-retten

- 3 I 22. betragtning til direktiv 2010/13 er anført:

»Med henblik på dette direktiv bør definitionen af en audiovisuel medietjeneste dække massemedier, hvis funktion er at informere, underholde og oplyse offentligheden, og bør omfatte audiovisuel kommerciel kommunikation, men bør udelukke enhver form for privat korrespondance, som f.eks. e-mails, der udsendes til et begrænset antal modtagere. Definitionen bør udelukke alle tjenester, hvis hovedformål ikke er distribution af audiovisuelt indhold, dvs. hvis eventuelle audiovisuelle indhold blot er en biomstændighed ved tjenesten. [...]«

- 4 Direktivets artikel 1, stk. 1, bestemmer:

»I dette direktiv forstås ved:

a) »audiovisuel medietjeneste«:

- i) en tjeneste som defineret i artikel 56 og 57 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde, som en medietjenesteudbyder har det redaktionelle ansvar for, og hvis hovedformål er at udbyde informerende, underholdende eller oplysende programmer til offentligheden via elektroniske kommunikationsnet som defineret i artikel 2, litra a), i direktiv 2002/21/EF. Sådanne audiovisuelle medietjenester er enten fjernsynsudsendelser som defineret i litra e) i nærværende stykke eller on-demand audiovisuelle medietjenester som defineret i litra g) i nærværende stykke
- ii) audiovisuel kommerciel kommunikation.

b) »program«: et sæt levende billeder med eller uden lyd, der udgør en individuel del inden for en programflade eller et katalog udarbejdet af en medietjenesteudbyder, og hvis form og indhold kan sammenlignes med form og indhold af [TV]-spredning. Programmer kan eksempelvis være film af spillefilmslængde, sportsbegivenheder, sitcom-serier, dokumentarprogrammer, børneprogrammer og [TV]-drama.

[...]

e) »[TV]-spredning« eller »fjernsynsudsendelser« (dvs. en lineær audiovisuel medietjeneste): en audiovisuel medietjeneste, der udbydes af en medietjenesteudbyder med henblik på samtidig modtagelse af programmer på basis af en programflade

[...]

- g) »on-demand audiovisuel medietjeneste« (dvs. en ikke-lineær audiovisuel medietjeneste): en audiovisuel medietjeneste, der udbydes af en medietjenesteudbyder med henblik på modtagelse af programmer på et brugervalgt tidspunkt og på den enkelte brugers anmodning på grundlag af et programkatalog udvalgt af medietjenesteudbyderen
- h) »audiovisuel kommerciel kommunikation«: billeder med eller uden lyd, som har til formål direkte eller indirekte at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser eller promovere et image for en fysisk eller juridisk person, der udøver økonomisk virksomhed. Sådanne billeder følger med eller er indeholdt i et program mod betaling eller anden modydelse eller med selvpromoverende formål. Audiovisuel kommerciel kommunikation omfatter bl.a. [TV]-reklamer, sponsorering, teleshopping og produktplacering.

[...]«

- 5 Artikel 6 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/94/EF af 13. december 1999 om adgang til forbrugeroplysninger om brændstoføkonomi og CO₂-emissioner i forbindelse med markedsføring af nye personbiler (EFT 2000, L 12, s. 16), som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1137/2008 af 22. oktober 2008 (EUT 2008, L 311, s. 1) (herefter »direktiv 1999/94«), har følgende ordlyd:

»Medlemsstaterne sikrer, at alt reklamemateriale indeholder dataene for det officielle brændstofforbrug og de officielle specifikke CO₂-emissioner for de personbilmodeller, som det omhandler, i overensstemmelse med kravene i bilag IV.

Medlemsstaterne sørger efter omstændighederne for andre former for reklame end det ovenfor anførte reklamemateriale med henblik på at angive de officielle CO₂-emissionsdata og data for det officielle brændstofforbrug for de specifikke bilmodeller, der er omhandlet deri.«

- 6 Begrebet »reklamemateriale« er i artikel 2, nr. 9), i direktiv 1999/94 defineret som »alle tryksager, som anvendes i markedsføring af samt reklame og salgsfremme for køretøjer over for den brede offentlighed. Dette omfatter som minimum tekniske manualer, brochurer, annoncer i aviser, blade og fagpresse samt plakater«.
- 7 Direktivets artikel 9, stk. 2, første afsnit, litra c), bestemmer, at Kommissionen træffer foranstaltninger med henblik på »udarbejdelse af anbefalinger med henblik på anvendelse af principperne i de bestemmelser om reklamemateriale, der findes i direktivets artikel 6, stk. 1, på andre medier og andre former for reklame«.
- 8 I punkt 4, stk. 4, andet afsnit, andet led, i Kommissionens henstilling af 26. marts 2003 om anvendelse af bestemmelserne om reklamemateriale i direktiv 1999/94 på andre medier (EUT 2003, L 82, s. 33) er anført, at henstillingen ikke gælder for TV-spredningstjenester, der er omfattet af artikel 1, litra a), i Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af TV-radiospredningsvirksomhed (EFT 1989, L 298, s. 23), som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/36/EF af 30. juni 1997 (EFT 1997, L 202, s. 60) og ophævet ved direktiv 2010/13.
- 9 Artikel 1, litra a), i direktiv 89/552, som ændret ved direktiv 97/36, definerede begrebet »TV-radiospredning«. Efter den senere ændring af direktivet ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2007/65/EF af 11. december 2007 (EUT 2007, L 332, s. 27) var der i denne bestemmelse fastsat en definition af begrebet »audiovisuel medietjeneste«, som i det væsentlige er identisk med definitionen i artikel 1, stk. 1, litra a), i direktiv 2010/13.

Tysk ret

10 § 5 i Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-ENVKV) (forordning om forbrugeroplysninger om nye personbilers brændstofforbrug, CO₂-emissioner og elforbrug) af 28. maj 2004 (BGBl. I, s. 1474, herefter »Pkw-EnVKV«) bestemmer:

»1. Producenter og forhandlere, der fremstiller, lader fremstille, omdeler eller på en hvilken som helst anden måde anvender reklametryksager, skal sikre, at der heri angives oplysninger om det officielle brændstofforbrug og de officielle specifikke CO₂-emissioner for de pågældende nye personbilmodeller, i overensstemmelse med afsnit I i bilag 4.

2. Stk. 1, første led, finder mutatis mutandis anvendelse på:

1) reklamemateriale, som spredes i elektronisk form

2) reklame, som spredes via elektroniske, magnetiske eller optiske lagringsmedier.

Undtaget herfra er radio- og TV-spredningstjenester samt audiovisuelle medietjenester som omhandlet i artikel 1, stk. 1, litra a), i direktiv 2010/13 [...]

Tvisten i hovedsagen og det præjudicielle spørgsmål

11 Peugeot Deutschland forhandler biler af mærket Peugeot i Tyskland. Selskabet driver en videokanal på internettjenesten YouTube, hvor selskabet den 17. februar 2014 offentliggjorde en video på ca. 15 sekunder med titlen »Peugeot RCZ R Experience: Boxer«.

12 Deutsche Umwelthilfe anlagde sag mod Peugeot Deutschland ved Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln, Tyskland) med påstand om, at undladelsen af i videoen at give oplysninger om det officielle brændstofforbrug og de officielle specifikke CO₂-emissioner for den nye bilmodel, der blev præsenteret heri, var i strid med § 5, stk. 1, i Pkw-ENVKV.

13 Retten tog Deutsche Umwelthilfes påstand til følge, og Oberlandesgericht Köln (den regionale appeldomstol i Köln, Tyskland) forkastede den af Peugeot Deutschland iværksatte appel af denne afgørelse.

14 Den forelæggende ret, for hvilken der er iværksat revisionsanke af den dom, der blev afsagt i appelsagen, har anført, at udfaldet af tvisten i hovedsagen afhænger af, hvorvidt driften af en kanal for reklamevideoer for modeller af nye personbiler på YouTube udgør en »audiovisuel medietjeneste« som omhandlet i artikel 1, stk. 1, litra a), i direktiv 2010/13. Hvis dette var tilfældet, ville Peugeot Deutschland være undtaget fra forpligtelsen i § 5, stk. 1, i Pkw-ENVKV til i disse videoer at give oplysninger om de omhandlede modellers officielle brændstofforbrug og officielle CO₂-emissioner i henhold til § 5, stk. 2, første punktum, andet sætningsled. Denne undtagelse er baseret på Kommissionens henstilling af 26. marts 2003 om anvendelse af bestemmelserne om reklamemateriale i direktiv 1999/94/EF på andre medier, og denne henstilling er igen baseret på direktivets artikel 9, stk. 2, første afsnit, litra c).

15 Den forelæggende ret er af den opfattelse, at den i hovedsagen omhandlede video og YouTube-kanal ikke udgør en »audiovisuel medietjeneste« i henhold til artikel 1, stk. 1, litra a), nr. i), i direktiv 2010/13/EU. Selv om denne video kan anses for et »program« i henhold til stk. 1, litra b), er hovedformålet med denne kanal imidlertid ikke at udbyde informerende, underholdende eller oplysende programmer til offentligheden som krævet i stk. 1, litra a), nr. i).

- 16 Hvad angår spørgsmålet, om denne video og denne kanal er omfattet af artikel 1, stk. 1, litra a), nr. ii), i direktiv 2010/13, er den forelæggende ret i tvivl om, hvorvidt den i hovedsagen omhandlede video, henset til definitionen af »audiovisuel kommerciel kommunikation« i stk. 1, litra h), udgør en del af et »program« som omhandlet i stk. 1, litra b), der kan sidestilles med TV-spredning.
- 17 Under disse omstændigheder har Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland) besluttet at udsætte sagen og forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:

»Udbyder den, der driver en videokanal på internettjenesten YouTube, fra hvilken internetbrugere kan hente korte reklamevideoer for modeller af nye personbiler, en audiovisuel medietjeneste som omhandlet i artikel 1, stk. 1, litra a), i direktiv 2010/13[...]?»

Om det præjudicielle spørgsmål

- 18 Med sit spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 1, stk. 1, litra a), i direktiv 2010/13 skal fortolkes således, at definitionen af »audiovisuel medietjeneste« omfatter enten en videokanal som den i hovedsagen omhandlede, fra hvilken internetbrugere kan hente korte reklamevideoer for modeller af nye personbiler, eller en enkelt af disse videoer isoleret set.
- 19 I denne henseende bemærkes for det første, at det i definitionen af »audiovisuelle medietjenester« i direktivets artikel 1, stk. 1, litra a), nr. i), bl.a. præciseres, at der er tale om en tjeneste, som en medietjenesteudbyder har det redaktionelle ansvar for, og hvis hovedformål er at udbyde informerende, underholdende eller oplysende programmer til offentligheden.
- 20 Direktiv 2010/13 fastsætter de retlige rammer for spredningen af programmerne, hvis karakteristika fremhæves i 22. betragtning til direktivet, hvori er anført, at definitionen af en audiovisuel medietjeneste bør dække massemedier, hvis funktion er at informere, underholde og oplyse offentligheden.
- 21 En kanal for videoreklamer på internettjenesten YouTube som den i tvisten i hovedsagen omhandlede kan imidlertid ikke anses for at have som hovedformål at udbyde informerende, underholdende eller oplysende programmer til offentligheden.
- 22 Uden at det er nødvendigt at fastslå, om en reklamevideo udgør et program som omhandlet i artikel 1, stk. 1, litra a), nr. i), i direktiv 2010/13 og defineret i artikel 1, stk. 1, litra b), må det konstateres, at en sådan video har til formål i rent kommercielt øjemed at promovere det produkt eller den tjenesteydelse, som præsenteres.
- 23 I det omfang en reklamevideo kan informere, underholde eller endda oplyse seerne, som Peugeot Deutschland har gjort gældende, er det i denne henseende alene med det formål og som middel til at opfylde den pågældende videos reklameformål.
- 24 Selv hvis det antages, at en kanal for reklamevideoer på YouTube kan opfylde de andre kriterier og karakteristika for en audiovisuel medietjeneste, som er nævnt i artikel 1, stk. 1, litra a), nr. i), i direktiv 2010/13, er dens reklameformål tilstrækkeligt til at udelukke den fra bestemmelsens anvendelsesområde.
- 25 Denne konklusion ændres ikke af det af Peugeot Deutschland anførte om, at en sådan udelukkelse er ensbetydende med en forskellig behandling af selskabets reklamevideoer i forhold til programmer, som ikke har reklameformål, hvilket vil være i strid med ytrings- og informationsfriheden i artikel 11 i Den Europæiske Unions charter om grundlæggende rettigheder.

- 26 I denne forbindelse er det tilstrækkeligt at bemærke, at det argument, hvorefter ligebehandlingsprincippet kræver, at en kanal for videoreklamer som den i hovedsagen omhandlede omfattes af anvendelsesområdet for artikel 1, stk. 1, litra a), nr. i), i direktiv 2010/13, hviler på den falske forudsætning, at disse videoer – henset til det formål, som de forfølger – befinder sig i en situation, som kan sammenlignes med ikke-reklamemæssige programmer.
- 27 For det andet udgør audiovisuelle medietjenester som omhandlet i artikel 1, stk. 1, litra a), nr. ii), i direktiv 2010/13 en »audiovisuel kommerciel kommunikation«. Denne er selv defineret i stk. 1, litra h), som »billeder med eller uden lyd, som har til formål direkte eller indirekte at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser eller promovere et image for en fysisk eller juridisk person, der udøver økonomisk virksomhed. Sådanne billeder følger med eller er indeholdt i et program mod betaling eller anden modydelse eller med selvpromoverende formål. Audiovisuel kommerciel kommunikation omfatter bl.a. TV-reklamer, sponsorering, teleshopping og produktplacering«.
- 28 En video som den i hovedsagen omhandlede kan imidlertid ikke anses for at følge med eller være indeholdt i et program mod betaling eller anden modydelse eller med selvpromoverende formål. I det omfang en videokanal som den, som Peugeot Deutschland driver, kun indeholder videoer som den i hovedsagen omhandlede, der er individuelle og indbyrdes selvstændige, kan det ikke med føje gøres gældende, at denne video følger med eller er indeholdt i et »program« som omhandlet i artikel 1, stk. 1, litra h), i direktiv 2010/13.
- 29 Desuden kan Peugeot Deutschlands argument, hvorefter billederne, som forfølger reklameformål, befinder sig i starten og i slutningen af den i hovedsagen omhandlede video og dermed følger med eller er indeholdt i denne video, som udgør et program, ikke tages til følge.
- 30 Det kan ikke antages, at EU-lovgiver ved brugen af udtrykkene »følge med« og »være indeholdt«, henset til disses normale betydning, har tilsigtet enkelte billeder, som er en del af et program eller udgør hovedparten heraf. En video som den i hovedsagen omhandlede er derimod i sin helhed reklamemæssig, og det ville være kunstigt at hævde, at alene billederne i starten og i slutningen forfølger reklameformål.
- 31 Med den præcisering, at en audiovisuel kommerciel kommunikation som defineret i artikel 1, stk. 1, litra h), i direktiv 2010/13 består af billeder, som følger med eller er indeholdt i et program, følger det heraf, at en reklamevideo som den i hovedsagen omhandlede er udelukket fra anvendelsesområdet for direktivets artikel 1, stk. 1, litra a), nr. ii).
- 32 Henset til ovenstående betragtninger skal det forelagte spørgsmål besvares med, at artikel 1, stk. 1, litra a), i direktiv 2010/13 skal fortolkes således, at definitionen af »audiovisuel medietjeneste« hverken omfatter en videokanal som den i hovedsagen omhandlede, fra hvilken internetbrugere kan hente korte reklamevideoer for modeller af nye personbiler, eller en enkelt af disse videoer isoleret set.

Sagsomkostninger

- 33 Da sagens behandling i forhold til hovedsagens parter udgør et led i den sag, der verserer for den forelæggende ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagsomkostningerne. Bortset fra nævnte parter udgifter kan de udgifter, som er afholdt i forbindelse med afgivelse af indlæg for Domstolen, ikke erstattes.

På grundlag af disse præmisser kender Domstolen (Niende Afdeling) for ret:

Artikel 1, stk. 1, litra a), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester) skal fortolkes således, at

definitionen af »audiovisuel medietjeneste« hverken omfatter en videokanal som den i hovedsagen omhandlede, fra hvilken internetbrugere kan hente korte reklamevideoer for modeller af nye personbiler, eller en enkelt af disse videoer isoleret set.

Underskrifter