



Zbornik sudske prakse

PRESUDA SUDA (deveto vijeće)

21. veljače 2018.*

„Zahtjev za prethodnu odluku – Slobodno pružanje usluga – Direktiva 2010/13/EU – Definicije – Pojam ‚audiovizualna medijska usluga‘ – Područje primjene – Kanal s promotivnim videomaterijalima za nove modele osobnih vozila dostupan na servisu YouTube”

U predmetu C-132/17,

povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 267. UFEU-a, koji je uputio Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud, Njemačka), odlukom od 12. siječnja 2017., koju je Sud zaprimio 14. ožujka 2017., u postupku

Peugeot Deutschland GmbH

protiv

Deutsche Umwelthilfe eV,

SUD (deveto vijeće),

u sastavu: C. Vajda (izvjestitelj), predsjednik vijeća, E. Juhász i C. Lycourgos, suci,

nezavisni odvjetnik: H. Saugmandsgaard Øe,

tajnik: A. Calot Escobar,

uzimajući u obzir pisani postupak,

uzimajući u obzir očitovanja koja su podnijeli:

- za Peugeot Deutschland GmbH, L. Pechan i H. Prange, *Rechtsanwälte*,
- za Deutsche Umwelthilfe eV, J. Schütt, *Rechtsanwältin*,
- za Europsku komisiju, G. Braun i K.-P. Wojcik, u svojstvu agenata,

odlučivši, nakon što je saslušao nezavisnog odvjetnika, da u predmetu odluči bez mišljenja,

donosi sljedeću

* Jezik postupka: njemački

Presudu

- 1 Zahtjev za prethodnu odluku odnosi se na tumačenje članka 1. stavka 1. točke (a) Direktive 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 10. ožujka 2010. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) (SL 2010., L 95, str. 1.; SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 6., svezak 7., str. 160.).
- 2 Taj zahtjev podnesen je u okviru spora između društava Peugeot Deutschland GmbH i Deutsche Umwelthilfe eV u vezi s objavom, koju je društvo Peugeot Deutschland izvršilo na svojem videokanalu u okviru internetskog servisa YouTube, kratkog videomaterijala o novom osobnom vozilu bez pružanja podataka o službenoj potrošnji goriva i službenim emisijama CO₂ tog modela.

Pravni okvir

Pravo Unije

- 3 U uvodnoj izjavi 22. Direktive 2010/13 navodi se:

„Za potrebe ove Direktive definicija audiovizualne medijske usluge trebala bi obuhvatiti [masovne] medije u njihovoj funkciji da obavješćuju, zabavljaju i podučavaju opću javnost i trebaju uključivati audiovizualnu komercijalnu komunikaciju, ali trebaju isključiti svaki oblik privatne korespondencije kao što je elektronička pošta poslana ograničenom broju primatelja. Ta bi definicija trebala isključiti sve usluge čija glavna svrha nije osiguravanje programa odnosno kod kojih je svaki audiovizualni sadržaj više slučajan kod te usluge, a ne njezina glavna svrha. [...]”

- 4 Članak 1. stavak 1. te direktive određuje:

„Za potrebe ove direktive:

- (a) ‚audiovizualna medijska usluga’ znači:

- i. usluga kako je određena člancima 56. i 57. Ugovora o funkcioniranju Europske unije, koja je u uredničkoj odgovornosti pružatelja medijske usluge i s glavnim svrhom osiguravanja programa kako bi se izvještavala, zabavljala ili obrazovala javnost putem elektroničkih komunikacijskih mreža u smislu članka 2. točke (a) Direktive 2002/21/EZ. Takva audiovizualna medijska usluga je televizijska emisija kako je određena u točki (e) ovog stavka ili audiovizualna medijska usluga na zahtjev kako je određena u točki (g) ovog stavka;
- ii. audiovizualna komercijalna komunikacija;

- (b) ‚program’ znači niz pokretnih slika sa ili bez zvuka koji tvori pojedinačnu stavku u rasporedu ili katalogu koji je izradio pružatelj medijske usluge i čiji je oblik i sadržaj usporediv s oblikom i sadržajem televizijskog emitiranja. Primjeri programa uključuju cjelovećernje filmove, sportske događaje, komedije situacija, dokumentarne filmove, dječje programe i izvorne drame;

[...]

- (e) ‚televizijsko emitiranje’ ili ‚televizijska emisija’ (tj. linearna audiovizualna medijska usluga) znači audiovizualna medijska usluga koju pruža pružatelj medijske usluge za istodobno gledanje programa na temelju rasporeda programa;

[...]

- (g) „audiovizualna medijska usluga na zahtjev” (tj. nelinearnom audiovizualnom medijskom uslugom) znači audiovizualna medijska usluga koju pruža pružatelj medijske usluge za gledanje programa u trenutku koji bira korisnik i na njegov pojedinačni zahtjev na temelju kataloga programa koji odabire pružatelj medijske usluge;
- (h) „audiovizualna komercijalna komunikacija” znači slike sa ili bez zvuka koje su izrađene za promicanje, izravno ili neizravno, robe, usluga ili slika fizičke ili pravne osobe koja se bavi gospodarskom djelatnošću. Te slike prate ili su uključene u program u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili u svrhu vlastitog promicanja. Oblici audiovizualne komercijalne komunikacije uključuju, *inter alia*, televizijsko oglašavanje, pokroviteljstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda;

[...]”

- 5 Članak 6. Direktive 1999/94/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 13. prosinca 1999. o dostupnosti podataka za potrošače o ekonomičnosti potrošnje goriva i emisijama CO₂ u vezi s prodajom novih osobnih automobila (SL 2000., L 12, str. 16.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 15., svezak 29., str. 25.), kako je izmijenjena Uredbom (EZ) br. 1137/2008 Europskog parlamenta i Vijeća od 22. listopada 2008. (SL 2008., L 311, str. 1.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 1., svezak 4., str. 144.; u daljnjem tekstu: Direktiva 1999/94), glasi kako slijedi:

„Države članice osiguravaju da sva promotivna literatura sadrži podatke o službenoj potrošnji goriva i službenoj specifičnoj emisiji CO₂ modela osobnih automobila na koje se odnosi, u skladu sa zahtjevima Priloga IV.

Države članice, prema potrebi, pružaju druge vrste promotivnog materijala, pored gore spomenute literature, kako bi se iskazali podaci o službenoj emisiji CO₂ i službenoj potrošnji goriva pojedinog modela automobila na koji se taj materijal odnosi.”

- 6 Pojam „promotivna literatura” definiran je u članku 2. točki 9. Direktive 1999/94 kao „sav tiskani materijal koji se koristi pri prodaji, oglašavanju i promoviranju vozila u javnosti. U to su, kao minimum, uključeni tehnički priručnici, brošure, oglasi u novinama, časopisima i specijaliziranom tisku te plakati.”
- 7 Članak 9. stavak 2. prvi podstavak točka (c) te direktive propisuje da Komisija poduzima mjere usmjerene prema „utvrđivanju preporuka kako bi se načela odredaba o promotivnoj literaturi navedenoj u prvom stavku članka 6. mogla primijeniti na ostale medije i materijale”.
- 8 Preporuka Komisije od 26. ožujka 2003. o primjeni odredbi Direktive 1999/94 o promotivnoj literaturi na ostale medije (SL 2003., L 82, str. 33.) u stavku 4. drugom podstavku trećoj alineji navodi da se ne primjenjuje na usluge televizijskog emitiranja obuhvaćene člankom 1. točkom (a) Direktive Vijeća 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. o koordinaciji određenih odredaba predviđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama u pogledu obavljanja djelatnosti televizijskog emitiranja (SL 1989., L 298, str. 23.), kako je izmijenjena Direktivom 97/36/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 30. lipnja 1997. (SL 1997., L 202, str. 60.) i stavljena izvan snage Direktivom 2010/13.
- 9 Članak 1. točka (a) Direktive 89/552, kako je izmijenjena Direktivom 97/36, definirao je pojam „televizijsko emitiranje”. Nakon kasnije izmjene te direktive Direktivom 2007/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. prosinca 2007. (SL 2007., L 332, str. 27.), ta odredba predviđala je definiciju pojma „audiovizualna medijska usluga” koja je u bitnome bila istovjetna onoj predviđenoj u članku 1. stavku 1. točki (a) Direktive 2010/13.

Njemačko pravo

- 10 Članak 5. Verordnungs über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-ENVKV) (Uredba o informacijama za potrošače u vezi s potrošnjom goriva, emisijama CO₂ i potrošnji električne energije novih osobnih vozila) od 28. svibnja 2004. (BGBl. I, str. 1474., u daljnjem tekstu: Pkw-ENVKV) određuje:

„(1) Proizvođači i trgovci koji izrađuju, daju izraditi, distribuiraju ili na drugi način koriste promotivnu literaturu moraju osigurati da ona uključuje podatke o službenoj potrošnji goriva i službenim specifičnim emisijama CO₂ novih osobnih vozila na koja se odnosi, u skladu s odjeljkom I. Priloga 4.

(2) Stavak 1. prva rečenica primjenjuje se *mutatis mutandis* na:

1. promidžbeni sadržaj koji se distribuira u elektroničkom obliku;
2. oglašavanje preko elektronskih, magnetskih ili optičkih medija za pohranjivanje podataka;

iz toga su isključene usluge radiodifuzijskog emitiranja i audiovizualne medijske usluge u smislu članka 1. stavka 1. točke (a) Direktive 2010/13 [...]

Glavni postupak i prethodno pitanje

- 11 Peugeot Deutschland u Njemačkoj prodaje vozila marke Peugeot. To društvo ima videokanal u okviru internetskog servisa YouTube na kojem je 17. veljače 2014. objavilo videomaterijal u trajanju od oko 15 sekundi, naslovljen „Peugeot RCZ R Experience: Boxer”.
- 12 Deutsche Umwelthilfe podnio je Landgerichtu Köln (Zemaljski sud u Kölnu, Njemačka) tužbu protiv društva Peugeot Deutschland, u kojoj je tvrdio da je nenavođenje u spomenutom videomaterijalu podataka o službenoj potrošnji goriva i službenim specifičnim emisijama CO₂ novog modela vozila koji je u njemu predstavljen protivno članku 5. stavku 1. Pkw-ENVKV-a.
- 13 Spomenuti je sud prihvatio tužbu Deutsche Umwelthilfe, a Oberlandesgericht Köln (Visoki zemaljski sud u Kölnu, Njemačka) odbio je žalbu koju je društvo Peugeot Deutschland podnijelo protiv te odluke.
- 14 Sud koji je uputio zahtjev, kojem je podnesena revizija protiv presude donesene u žalbenom postupku, ističe da rješenje spora u glavnom postupku ovisi o odgovoru na pitanje je li održavanje na servisu YouTube kanala s promotivnim videomaterijalima za nove modele osobnih vozila „audiovizualna medijska usluga” u smislu članka 1. stavka 1. točke (a) Direktive 2010/13. Naime, ako jest, društvo Peugeot Deutschland bilo bi izuzeto od obveze iz članka 5. stavka 1. Pkw-ENVKV-a da u spomenutim videomaterijalima pruži podatke o službenoj potrošnji goriva i službenim specifičnim emisijama CO₂ predmetnih modela, na temelju drugog dijela prve rečenice stavka 2. tog članka 5. To izuzeće temelji se na Preporuci Komisije od 26. ožujka 2003. o primjeni odredbi Direktive 1999/94 o promotivnoj literaturi na ostale medije, pri čemu se pak ta preporuka temelji na članku 9. stavku 2. prvom podstavku točki (c) te direktive.
- 15 Sud koji je uputio zahtjev smatra da videomaterijal na YouTube kanalu o kojem je riječ u glavnom postupku nije „audiovizualna medijska usluga” u smislu članka 1. stavka 1. točke (a) podtočke i. Direktive 2010/13. Naime, iako se taj videomaterijal može smatrati „programom” u smislu spomenutog stavka 1. točke (b), glavna svrha tog kanala nije osiguravanje programa kako bi se izvještavala, zabavljala ili obrazovala javnost, kako se to zahtijeva u točki (a) podtočki i. tog istog stavka.

- 16 Što se tiče pitanja jesu li spomenuti videomaterijali i kanal obuhvaćeni člankom 1. stavkom 1. točkom (a) podtočkom ii. Direktive 2010/13, sud koji je uputio zahtjev pita se, s obzirom na definiciju „audiovizualne komercijalne komunikacije” iz točke (h) tog stavka, je li videomaterijal o kojem je riječ u glavnom postupku dio „programa” u smislu točke (b) spomenutog stavka, koji je usporediv s televizijskim emitiranjem.
- 17 U tim je okolnostima Bundesgerichtshof (Savezni vrhovni sud, Njemačka) odlučio prekinuti postupak i uputiti Sudu sljedeće prethodno pitanje:

„Pruža li osoba koja putem internetskog servisa Youtube održava videokanal na kojemu korisnici mogu pregledavati kratke promotivne videomaterijale o novim osobnim vozilima audiovizualnu uslugu u smislu članka 1. stavka 1. točke (a) Direktive 2010/13?”

O prethodnom pitanju

- 18 Sud koji je uputio zahtjev u biti pita treba li članak 1. stavak 1. točku (a) Direktive 2010/13 tumačiti u smislu da definicija „audiovizualne medijske usluge” obuhvaća videokanal, poput onog o kojem je riječ u glavnom postupku, na kojem internetski korisnici mogu pregledavati kratke promotivne videomaterijale za nove modele osobnih vozila ili takav videomaterijal uzet pojedinačno.
- 19 S tim u vezi, kao prvo, definicija „audiovizualne medijske usluge” iz članka 1. stavka 1. točke (a) podtočke i. te direktive među ostalim pojašnjava da je riječ o usluzi koja je u uredničkoj odgovornosti pružatelja medijske usluge i s glavnom svrhom osiguravanja programa kako bi se izvještavala, zabavljala ili obrazovala javnost.
- 20 Te karakteristike programa za čije emitiranje Direktiva 2010/13 pruža regulatorni okvir naglašene su u njezinoj uvodnoj izjavi 22., koja navodi da bi definicija audiovizualne medijske usluge trebala obuhvatiti masovne medije u njihovoj funkciji da obavješćuju, zabavljaju i podučavaju opću javnost.
- 21 Međutim, ne može se smatrati da je glavna svrha kanala promotivnih videomaterijala u okviru internetskog servisa YouTube, poput onog koji je predmet glavnog postupka, osiguravanje programa kako bi se izvještavala, zabavljala ili obrazovala javnost.
- 22 Naime, valja utvrditi, a da nije potrebno odrediti je li promotivni videomaterijal program iz članka 1. stavka 1. točke (a) podtočke i. Direktive 2010/13, kako je definiran u istom stavku 1. točki (b), da je cilj takvog videomaterijala promicanje predstavljenog proizvoda ili usluge isključivo u komercijalne svrhe.
- 23 S tim u vezi, u mjeri u kojoj promotivni videomaterijal izvještava, zabavlja ili pak obrazuje gledatelje, kao što to tvrdi društvo Peugeot Deutschland, njime se to radi samo kako bi se ostvarila promotivna svrha dotičnog materijala, za što je on sredstvo.
- 24 Stoga, čak i ako bi kanal s promotivnim materijalima na servisu YouTube ispunio ostale kriterije i karakteristike audiovizualne medijske usluge navedene u članku 1. stavku 1. točki (a) podtočki i. Direktive 2010/13, njegova promotivna svrha je dovoljna kako bi bio isključen iz područja primjene te odredbe.
- 25 Taj zaključak ne dovodi u pitanje tvrdnja društva Peugeot Deutschland da bi takvo isključenje značilo da se prema njegovim promotivnim videomaterijalima postupi različito u odnosu na programe koji nemaju promotivne svrhe, što bi bilo protivno članku 11. Povelje Europske unije o temeljnim pravima kojim se štiti sloboda izražavanja i informiranja.

- 26 U tom je pogledu dovoljno istaknuti da se argument prema kojem načelo jednakog postupanja zahtijeva uključanje kanala s promotivnim videomaterijalima, poput onih o kojima je riječ u glavnom postupku, u područje primjene članka 1. stavka 1. točke (a) podtočke i. Direktive 2010/13 temelji na pogrešnoj pretpostavci da se ti materijali nalaze u usporedivom položaju s nepromotivnim programima.
- 27 Kao drugo, audiovizualna medijska usluga iz članka 1. stavka 1. točke (a) podtočke ii. Direktive 2010/13 sastoji se od „audiovizualne komercijalne komunikacije.” Potonja je pak u točki (h) spomenutog stavka 1. definirana kao „slike sa ili bez zvuka koje su izrađene za promicanje, izravno ili neizravno, robe, usluga ili slika fizičke ili pravne osobe koja se bavi gospodarskom djelatnošću. Te slike prate ili su uključene u program u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili u svrhu vlastitog promicanja. Oblici audiovizualne komercijalne komunikacije uključuju, *inter alia*, televizijsko oglašavanje, pokroviteljstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda”.
- 28 Međutim, ne može se smatrati da videomaterijal poput onog o kojem je riječ u glavnom postupku prati ili je uključen u program u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili u svrhu vlastitog promicanja. Naime, s obzirom na to da videokanal, poput onog koji održava društvo Peugeot Deutschland, sadržava samo videomaterijale poput onih o kojima je riječ u glavnom postupku, koji su zasebni i neovisni jedan o drugome, ne može se valjano tvrditi da spomenuti videomaterijal prati ili je uključen u „program” u smislu članka 1. stavka 1. točke (h) Direktive 2010/13.
- 29 Osim toga, argument društva Peugeot Deutschland prema kojem se slike kojima se ostvaruju promotivne svrhe nalaze na početku i na kraju videomaterijala o kojem je riječ u glavnom postupku i koje zato prate ili su uključene u taj videomaterijal koji predstavlja program ne može se prihvatiti.
- 30 Naime, ne može se smatrati da je zakonodavac Unije koristeći izraze „pratiti” i „biti uključen”, s obzirom na njihovo uobičajeno značenje, želio obuhvatiti pojedinačne slike koje su dio ili čak bit programa. Videomaterijal poput onog u glavnom postupku kao cjelina je promotivne naravi i bilo bi umjetno tvrditi da samo slike s njegova početka i kraja ostvaruju promotivne svrhe.
- 31 Iz toga proizlazi da je na temelju činjenice da se audiovizualna komercijalna komunikacija, kako je definirana u članku 1. stavku 1. točki (h) Direktive 2010/13, sastoji od slika koje prate ili su uključene u program, promotivni videomaterijal, poput onog o kojem je riječ u glavnom postupku, isključen iz područja primjene članka 1. stavka 1. točke (a) podtočke ii. te direktive.
- 32 S obzirom na prethodna razmatranja, na postavljeno pitanje valja odgovoriti da članak 1. stavak 1. točku (a) Direktive 2010/13 treba tumačiti na način da definicija „audiovizualne medijske usluge” ne obuhvaća ni videokanal, poput onog o kojem je riječ u glavnom postupku, na kojem internetski korisnici mogu pregledavati kratke promotivne videomaterijale za nove modele osobnih vozila, ni takav videomaterijal uzet pojedinačno.

Troškovi

- 33 Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka. Troškovi podnošenja očitovanja Sudu, koji nisu troškovi spomenutih stranaka, ne nadoknađuju se.

Slijedom navedenoga, Sud (deveto vijeće) odlučuje:

Članak 1. stavak 1. točku (a) Direktive 2010/13/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 10. ožujka 2010. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) treba tumačiti na način da definicija „audiovizualne medijske usluge” ne obuhvaća ni

videokanal, poput onog o kojem je riječ u glavnom postupku, na kojem internetski korisnici mogu pregledavati kratke promotivne videomaterijale za nove modele osobnih vozila, ni takav videomaterijal uzet pojedinačno.

Potpisi