



Judikatūras krājums

TIESAS SPRIEDUMS (devītā palāta)

2018. gada 21. februārī *

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Pakalpojumu sniegšanas brīvība – Direktīva 2010/13/ES – Definīcijas – “Audiovizuālo mediju pakalpojuma” jēdziens – Piemērošanas joma – *YouTube* pieejams reklāmas videokanāls attiecībā uz jaunu vieglo automobiļu modeļiem

Lietā C-132/17

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2017. gada 12. janvārī un kas Tiesā reģistrēts 2017. gada 14. martā, tiesvedībā

Peugeot Deutschland GmbH

pret

Deutsche Umwelthilfe eV.

TIESA (devītā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs K. Vajda [*C. Vajda*] (referents), tiesneši E. Juhāss [*E. Juhász*] un K. Likurģs [*C. Lycourgos*],

ģenerālvokāts: H. Saugmandsgors Ēe [*H. Saugmandsgaard Øe*],

sekretārs: A. Kalots Eskobars [*A. Calot Escobar*],

ņemot vērā rakstveida procesu,

ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

- *Peugeot Deutschland GmbH* vārdā – *L. Pechan* un *H. Prange*, *Rechtsanwälte*,
- *Deutsche Umwelthilfe eV* vārdā – *J. Schütt*, *Rechtsanwältin*,
- Eiropas Komisijas vārdā – *G. Braun* un *K.-P. Wojcik*, pārstāvji,

ņemot vērā pēc ģenerālvokāta uzklauššanas pieņemto lēmumu izskatīt lietu bez ģenerālvokāta secinājumiem,

pasludina šo spriedumu.

* Tiesvedības valoda – vācu.

Spriedums

- 1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt 1. panta 1. punkta a) apakšpunktu Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 2010/13/ES (2010. gada 10. marts) par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva) (OV 2010, L 95, 1. lpp.).
- 2 Šis lūgums ir iesniegts tiesvedībā starp *Peugeot Deutschland GmbH* un *Deutsche Umwelthilfe eV* saistībā ar reklāmu, ko *Peugeot Deutschland* izvietojusi videokanālā, kas tai ir pieejams interneta pakalpojumā *YouTube*, proti, īsus video par jaunu vieglā automobiļa modeli, nenorādot reklāmā datus par šī automobiļa modeļa oficiāli noteikto degvielas patēriņu un oficiāli noteikto CO₂ emisiju.

Athilstošās tiesību normas

Savienības tiesības

- 3 Direktīvas 2010/13 preambulas 22. apsvērumā ir noteikts:

“Šajā direktīvā audiovizuālo mediju pakalpojumu definīcijai būtu jāattiecas tikai uz tiem plašsaziņas līdzekļiem, kuri veic uzdevumu informēt, izklaidēt un izglītēt plašu sabiedrību, un tai būtu jāietver audiovizuāli komercpaziņojumi, bet nebūtu jāietver jebkāda veida privāta korespondence, piemēram, elektroniskais pasts, kas nosūtīts ierobežotam saņēmēju skaitam. Šai definīcijai nebūtu jāattiecas uz visiem tādiem pakalpojumiem, kuru pamatmērķis nav raidījumu izplatīšana, t.i., ja jebkura veida audiovizuāla satura klātbūtne pakalpojumā ir tikai nejauša un nav saistīta ar pakalpojuma galveno mērķi. [...]”

- 4 Šīs direktīvas 1. panta 1. punktā ir noteikts:

“Šajā direktīvā piemēro šādas definīcijas:

- a) “audiovizuālo mediju pakalpojums” ir:

- i) pakalpojums, kā definēts Līguma par Eiropas Savienības darbību 56. un 57. pantā, uz kuru attiecināma mediju pakalpojumu sniedzēja redakcionāla atbildība un kura galvenais nolūks ir nodrošināt plašākai sabiedrībai raidījumus, lai to informētu, izklaidētu vai izglītotu, izmantojot elektronisko komunikāciju tīklus Direktīvas 2002/21/EK 2. panta a) punkta nozīmē. Šādi audiovizuālo mediju pakalpojumi ir vai nu televīzijas apraide, kā definēts šā punkta e) apakšpunktā, vai arī audiovizuālo mediju pakalpojumi pēc pieprasījuma, kā definēts šā punkta g) apakšpunktā;
- ii) audiovizuāls komercpaziņojums;

- b) “raidījums” ir kustīgu attēlu kopums ar skaņu vai bez tās, kas veido atsevišķu vienību programmā vai katalogā, kuru izveido mediju pakalpojumu sniedzējs un kura forma un saturs ir pielīdzināmi televīzijas apraides formai un saturam. Raidījumi ir, piemēram, pilnmetrāžas filmas, sporta pasākumi, situāciju komēdijas, dokumentālās filmas, bērniem paredzēti raidījumi un oriģinālfilmās;

[..]

- e) “televīzijas apraide” (t.i., lineārs audiovizuālo mediju pakalpojums) ir audiovizuālo mediju pakalpojums, ko sniedz mediju pakalpojumu sniedzējs raidījumu vienlaicīgai skatīšanai, pamatojoties uz raidījumu programmu;

[..]

- g) “audiovizuālo mediju pakalpojums pēc pieprasījuma” (t.i., nelineārs audiovizuālo mediju pakalpojums) ir audiovizuālo mediju pakalpojums, ko sniedz mediju pakalpojumu sniedzējs raidījumu skatīšanai brīdī, ko izvēlēties lietotājs, un pēc lietotāja individuāla lūguma, pamatojoties uz mediju pakalpojuma sniedzēja piedāvātu raidījumu katalogu;
- h) “audiovizuāls komercpaziņojums” ir attēli ar skaņu vai bez tās, kas ir paredzēti, lai tieši vai netieši reklamētu fizisku vai juridisku personu, kas veic saimniecisko darbību, preces, pakalpojumus vai tēlu. Šādi attēli pavada raidījumu vai ir iekļauti raidījumā par samaksu vai līdzīgu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā. Audiovizuālu komercpaziņojumu veidi ir, cita starpā, televīzijas reklāma, sponsorēšana, televeikals un produktu izvietošana;

[..].”

- 5 6. pants Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 1999/94/EK (1999. gada 13. decembris) attiecībā uz patērētājiem domātas informācijas pieejamību par degvielas ekonomiju un CO₂ emisijām saistībā ar jaunu vieglo automobiļu tirdzniecību (OV 2000, L 12, 16. lpp.), kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 1137/2008 (2008. gada 22. oktobris) (OV 2008, L 311, 1. lpp.), (turpmāk tekstā – “Direktīva 1999/94”) ir formulēts šādi:

“Dalībvalstis nodrošina, lai visās reklāmas publikācijās būtu oficiāli noteikti degvielas patēriņa un oficiāli noteikti CO₂ emisijas dati saskaņā ar IV pielikuma prasībām par visiem vieglo automobiļu modeļiem, uz kuriem šī literatūra attiecas.

Dalībvalstis vajadzības gadījumā nodrošina, ka sniedz citus reklāmas materiālus, kas nav iepriekš minētās reklāmas publikācijas, lai norādītu oficiāli noteiktā degvielas patēriņa un noteiktās CO₂ emisijas datus konkrētajam vieglo automobiļa modelim.”

- 6 Jēdziens “reklāmas publikācijas” Direktīvas 1999/94 2. panta 9. punktā ir definēts kā “visi drukātie materiāli, ko izmanto, transportlīdzekļus laižot tirgū un reklamējot plašai sabiedrībai. Tostarp noteikti ir tehniskas rokasgrāmatas, brošūras, sludinājumi laikrakstos, žurnālos un tirdzniecības izdevumos, kā arī plakāti.”
- 7 Šīs direktīvas 9. panta 2. punkta pirmās daļas c) apakšpunktā ir paredzēts, ka Komisija veic pasākumus, lai “izveidotu ieteikumus, kā principus, kas attiecas uz [šīs pašas direktīvas] 6. panta pirmajā daļā minētajām reklāmas publikācijām, piemērot citiem informācijas nesējiem un materiāliem”.
- 8 Komisijas 2003. gada 26. marta ieteikuma par Direktīvas 1999/94 prasību attiecībā uz reklāmazdevumiem piemērošanu citiem medijiem (OV 2003, L 82, 33. lpp.) 4. panta otrās daļas otrajā ievilkumā ir norādīts, ka šis ieteikums neattiecas uz televīzijas apraides pakalpojumiem, kurus aptver 1. panta a) punkts Padomes Direktīvā 89/552/EEK (1989. gada 3. oktobris) par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV 1989, L 298, 23. lpp.), kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/36/EK (1997. gada 30. jūnijs) (OV 1997, L 202, 60. lpp.) un atcelta ar Direktīvu 2010/13.
- 9 Direktīvas 89/552, kas grozīta ar Direktīvu 97/36, 1. panta a) punktā bija definēts “televīzijas apraides” jēdziens. Pēc pēdējā grozījuma, kas šajā direktīvā izdarīts ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2007/65/EK (2007. gada 11. decembris) (OV 2007, L 332, 27. lpp.), šajā tiesību normā definētais “audiovizuālo mediju pakalpojuma” jēdziens būtībā bija identisks tam, kāds tas ir definēts Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā.

Vācijas tiesību akti

- 10 2004. gada 28. maija *Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-ENVKV)* (Rīkojums par patērētājiem paredzēto informāciju par jaunu vieglo automobiļu degvielas patēriņu, CO₂ emisijām un elektroenerģijas patēriņu) (BGBl. I, 1474. lpp.; turpmāk tekstā – “*Pkw-ENVKV*”) 5. pantā ir paredzēts:

“(1) Ražotājiem un tirgotājiem, kuri sagatavo, uzdod sagatavot, izplata vai jebkādā citā veidā izmanto reklāmas publikācijas, ir jānodrošina, lai tajās tiktu ietverta informācija par jaunu vieglo automobiļu modeļu oficiāli noteikto degvielas patēriņu un oficiāli noteikto īpatnējo CO₂ emisiju saskaņā ar rīkojuma 4. pielikuma I daļas prasībām.

(2) 1. punkta pirmais teikums *mutatis mutandis* attiecas uz:

1. elektroniski izplatītas reklāmas saturu;

2. reklāmu, kas izplatīta ar elektroniskajiem, magnētiskajiem vai optiskajiem ierakstu nesējiem,

neietverot radio apraides un audiovizuālo mediju pakalpojumus Direktīvas 2010/13 [..] 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē.”

Pamatlieta un prejudiciālais jautājums

- 11 *Peugeot Deutschland* Vācijā tirgo automobiļus, kas aptverti ar preču zīmi “Peugeot”. Šai sabiedrībai interneta pakalpojumā *YouTube* ir videokanāls, kurā tā 2014. gada 17. februārī publicēja aptuveni piecpadsmit sekundes ilgu video ar nosaukumu “Peugeot RCZ R Experience: Boxer”.
- 12 *Deutsche Umwelthilfe* cēla pret *Peugeot Deutschland* prasību *Landgericht Köln* (Ķelnes apgabaltiesa, Vācija), apgalvojot, ka tas, ka minētajā video nav sniegta informācija par tajā attēlotā jaunā automobiļa modeļa oficiāli noteikto degvielas patēriņu un oficiāli noteikto īpatnējo CO₂ emisiju, ir pretēji *Pkw-ENVKV* 5. panta 1. punkta prasībām.
- 13 Minētā tiesa apmierināja *Deutsche Umwelthilfe* prasību, un *Oberlandesgericht Köln* (Federālās zemes augstākā tiesa Ķelnē, Vācija) noraidīja *Peugeot Deutschland* apelācijas sūdzību par šo nolēmumu.
- 14 Iesniedzējtiesa, kurā tika iesniegta kasācijas sūdzība par apelācijas instances tiesas nolēmumu, norāda, ka risinājums pamatlietā ir atkarīgs no tā, vai jaunu vieglo automobiļu modeļu reklāmas video pārraidīšana *Youtube* veido “audiovizuālo mediju pakalpojumu” Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē. Faktiski, ja šajā lietā tas tā būtu, *Peugeot Deutschland* būtu atbrīvota no *Pkw-ENVKV* 5. panta 1. punktā paredzētā pienākuma sniegt šajos videomateriālos informāciju par attiecīgo modeļu oficiāli noteikto degvielas patēriņu un oficiāli noteikto īpatnējo CO₂ emisiju saskaņā ar šī 5. panta 2. punkta pirmā teikuma otro daļu. Šis atbrīvojums būtu pamatots ar Komisijas 2003. gada 26. marta ieteikumu par Direktīvas 1999/94 prasību attiecībā uz reklāmazdevumiem piemērošanu citiem medijiem, savukārt šis ieteikums ir pamatots ar minētās direktīvas 9. panta 2. punkta pirmās daļas c) punktu.
- 15 Iesniedzējtiesa uzskata, ka attiecīgais video un kanāls *YouTube* neveido “audiovizuālo mediju pakalpojumu” Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punkta izpratnē. Faktiski, lai gan šis video var tikt uzskatīts par “raidījumu” minētā 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē, tomēr šī kanāla galvenais mērķis neesot nodrošināt plašākai sabiedrībai raidījumus, lai to informētu, izklaidētu vai izglītotu, kā tas ir paredzēts šī paša punkta a) apakšpunkta i) punktā.

- 16 Attiecībā uz jautājumu, vai minētie video un kanāls ietilpst Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta ii) punkta piemērošanas jomā, iesniedzējtiesa vēlas noskaidrot, vai, ņemot vērā šī punkta h) apakšpunktā paredzēto “audiovizuāla komercpaziņojuma” definīciju, attiecīgais video ir tāda daļa no “raidījuma” minētā punkta b) apakšpunkta izpratnē, kas salīdzināma ar televīzijas apraidi.
- 17 Šajos apstākļos *Bundesgerichtshof* (Federālā augstākā tiesa, Vācija) nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādu prejudiciālu jautājumu:

“Vai persona, kurai interneta pakalpojumā *YouTube* ir izveidots videokanāls, kurā interneta lietotājiem pēc pieprasījuma ir pieejami īsi reklāmas video par jaunu vieglo automobiļu modeļiem, sniedz audiovizuālo mediju pakalpojumu Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta izpratnē?”

Par prejudiciālo jautājumu

- 18 Ar savu jautājumu iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka “audiovizuālo mediju pakalpojuma” definīcija aptver gan tādu videokanālu kā pamatlietā, izmantojot kuru interneta lietotāji var iepazīties ar īsiem reklāmas video attiecībā uz jaunu vieglo automobiļu modeļiem, gan vienu no šiem video, aplūkotu atsevišķi.
- 19 Šajā ziņā, pirmkārt, minētās direktīvas 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punktā formulētajā “audiovizuālo mediju pakalpojuma” definīcijā ir tostarp precizēts, ka tas ir pakalpojums, uz kuru ir attiecināma mediju pakalpojumu sniedzēja redakcionāla atbildība un kura galvenais nolūks ir nodrošināt plašākai sabiedrībai raidījumus, lai to informētu, izklaidētu vai izglītotu.
- 20 Šīs iezīmes, kas raksturo raidījumus, kuru apraides tiesiskais regulējums ir sniegts Direktīvā 2010/13, ir uzsvērtas tās preambulas 22. apsvērumā, kurā izklāstīts, ka audiovizuālo mediju pakalpojumu definīcijai būtu jāattiecas tikai uz tiem plašsaziņas līdzekļiem, kuri veic uzdevumu informēt, izklaidēt un izglītot plašu sabiedrību.
- 21 Tomēr interneta pakalpojumā *YouTube* pieejamais reklāmas video kanāls, kas ir pamatlietas priekšmets, nevar tikt uzskatīts par tādu, kura galvenais mērķis ir nodrošināt raidījumus, lai informētu, izklaidētu un izglītotu plašu sabiedrību.
- 22 Faktiski – neanalizējot, vai reklāmas video veido raidījumu, kāds tas ir paredzēts Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punktā un definēts šī paša punkta b) apakšpunktā, – ir jākonstatē, ka tāda video mērķis ir vienīgi komerciālā nolūkā reklamēt attiecīgo preci vai pakalpojumu.
- 23 Šajā ziņā, tā kā reklāmas video var informēt, izklaidēt vai arī izglītēt skatītājus, kā to norāda *Peugeot Deutschland*, tas tiek veikts tikai vienam nolūkam un izmantots kā līdzeklis, lai īstenotu attiecīgā video reklāmas mērķi.
- 24 Tāpēc, pat pieņemot, ka *YouTube* pieejamais reklāmas kanāls varētu atbilst citiem audiovizuālo mediju pakalpojuma kritērijiem un iezīmēm, kuras minētas Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punktā, pietiek ar to, ka tam ir reklāmas mērķis, lai izslēgtu to no šīs normas piemērošanas jomas.
- 25 Šo secinājumu nevar atspēkot *Peugeot Deutschland* apgalvojums, saskaņā ar kuru šādas izslēgšanas rezultātā rodoties atšķirīga attieksme attiecībā uz tās reklāmas video, salīdzinot ar raidījumiem, kuriem nav reklāmas mērķu, un tas esot pretēji Eiropas Savienības Pamattiesību hartas 11. pantam, kurā ir nostiprināta izteiksmes un informācijas brīvība.

- 26 Šajā ziņā pietiek norādīt, ka arguments, saskaņā ar kuru vienlīdzīgas attieksmes princips paredz tāda reklāmas videokanāla, kāds ir pamatlietā, iekļaušanu Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta i) punkta piemērošanas jomā, ir balstīts uz aplamu premisu, ka šie video, ņemot vērā mērķi, kuru tie tiecas īstenot, ir salīdzināmā situācijā ar raidījumiem, kuriem nav reklāmas rakstura.
- 27 Otrkārt, Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta ii) punktā paredzētais audiovizuālo mediju pakalpojums ietver “audiovizuālu komercpaziņojumu”. Savukārt audiovizuāls komercpaziņojums minētā 1. punkta h) apakšpunktā ir definēts kā “attēli ar skaņu vai bez tās, kas ir paredzēti, lai tieši vai netieši reklamētu fizisku vai juridisku personu, kas veic saimniecisko darbību, preces, pakalpojumus vai tēlu. Šādi attēli pavada raidījumu vai ir iekļauti raidījumā par samaksu vai līdzīgu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā. Audiovizuālu komercpaziņojumu veidi ir, cita starpā, televīzijas reklāma, sponsorēšana, televeikals un produktu izvietošana”.
- 28 Tomēr tāds video kā pamatlietā nevar tikt uzskatīts par raidījumu pavadošu vai iekļautu tajā par samaksu vai līdzīgu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā. Faktiski, tā kā tāds videokanāls, kāds pieejams *Peugeot Deutschland*, ietver tikai tādus video, kāds ir video pamatlietā, kuri ir individuāli un viens no otra neatkarīgi elementi, nevar juridiski korekti apgalvot, ka minētais video pavada “raidījumu” vai ir iekļauts “raidījumā” Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta h) apakšpunkta izpratnē.
- 29 Turklāt nevar tikt pieņemts *Peugeot Deutschland* arguments, saskaņā ar kuru attēli, kuri ir domāti kā reklāma, ir gan attiecīgā video sākumā, gan beigās un šī iemesla dēļ, pavadot šo video vai būdami tajā iekļauti, veidojot raidījumu.
- 30 Faktiski nevar tikt uzskatīts, ka Savienības likumdevējs, izmantojot vārdus “pavadīt” un “būt iekļautam”, ņemot vērā šo vārdu parasto nozīmi, ir domājis individuālus attēlus, kuri veido raidījuma daļu, pat būtisku raidījuma daļu. Tādam video kā pamatlietā visā tā kopumā ir reklāmas raksturs, un būtu mākslīgi apgalvot, ka vienīgi tā sākumā un beigās esošajiem attēliem ir reklāmas mērķis.
- 31 No tā izriet, ka saskaņā ar precizējumu, ka audiovizuālu komerciālu paziņojumu, kā tas ir definēts Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta h) apakšpunktā, veido attēli, kas pavada raidījumu vai ir iekļauti raidījumā, tāds reklāmas video, kāds ir pamatlietā, ir izslēgts no šīs direktīvas 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta ii) punkta piemērošanas jomas.
- 32 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, uz uzdoto jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 2010/13 1. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka “audiovizuālo mediju pakalpojuma” definīcija neaptver ne tādu videokanālu kā pamatlietā, izmantojot kuru interneta lietotāji var iepazīties ar šiem reklāmas video attiecībā uz jaunu vieglo automobiļu modeļiem, ne arī kādu no šiem video, aplūkotu atsevišķi.

Par tiesāšanās izdevumiem

- 33 Attiecībā uz pamatlīetas pusēm šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav pamatlīetas dalībnieku izdevumi, nav atlīdzināmi.

Ar šādu pamatojumu Tiesa (devītā palāta) nospriež:

Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2010/13/ES (2010. gada 10. marts) par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva), 1. panta 1. punkta a) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka “audiovizuālo mediju

pakalpojuma” definīcija neaptver ne tādu videokanālu kā pamatlietā, izmantojot kuru interneta lietotāji var iepazīties ar šiem reklāmas video attiecībā uz jaunu vieglo automobiļu modeļiem, ne arī kādu no šiem video, aplūkotu atsevišķi.

[Paraksti]