



Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (dziewiąta izba)

z dnia 21 lutego 2018 r.*

Odesłanie prejudycjalne – Swoboda świadczenia usług – Dyrektywa 2010/13/UE – Definicje – Pojęcie „audiowizualnej usługi medialnej” – Zakres stosowania – Kanał wyświetlający reklamy wideo modeli nowych samochodów osobowych w ramach serwisu internetowego YouTube

W sprawie C-132/17

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości, Niemcy) postanowieniem z dnia 12 stycznia 2017 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 14 marca 2017 r., w postępowaniu:

Peugeot Deutschland GmbH

przeciwko

Deutsche Umwelthilfe eV,

TRYBUNAŁ (dziewiąta izba),

w składzie: C. Vajda (sprawozdawca), prezes izby, E. Juhász i C. Lycourgos, sędziowie,

rzecznik generalny: H. Saugmandsgaard Øe,

sekretarz: A. Calot Escobar,

uwzględniając pisemny etap postępowania,

rozważywszy uwagi przedstawione:

- w imieniu Peugeot Deutschland GmbH przez L. Pechana oraz H. Prangego, Rechtsanwälte,
- w imieniu Deutsche Umwelthilfe eV przez J. Schütt, Rechtsanwältin,
- w imieniu Komisji Europejskiej przez G. Brauna oraz K.P. Wojcik, działających w charakterze pełnomocników,

podjąwszy, po wysłuchaniu rzecznika generalnego, decyzję o rozstrzygnięciu sprawy bez opinii,

wydaje następujący

* Język postępowania: niemiecki.

Wyrok

- 1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni art. 1 ust. 1 lit. a) dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz.U. 2010, L 95, s. 1).
- 2 Wniosek ten został złożony w ramach sporu pomiędzy Peugeot Deutschland GmbH a Deutsche Umwelthilfe eV w przedmiocie opublikowania przez Peugeot Deutschland na kanale wideo, którym dysponuje on w ramach serwisu internetowego YouTube, krótkiego wideo dotyczącego modelu nowego samochodu osobowego z pominięciem oficjalnych danych dotyczących zużycia paliwa oraz wartości emisji CO₂ dla owego modelu samochodu.

Ramy prawne

Prawo Unii

- 3 Motyw 22 dyrektywy 2010/13 stanowi:

„Na użytek niniejszej dyrektywy definicja audiowizualnych usług medialnych powinna obejmować środki masowego przekazu jako nośnik informacji, rozrywki i edukacji dla ogółu odbiorców, w tym powinna ona obejmować handlowy przekaz audiowizualny, ale nie powinna obejmować żadnych form prywatnej korespondencji, takich jak wiadomości pocztą elektroniczną wysyłane do ograniczonej liczby odbiorców. Definicja ta nie powinna także obejmować żadnych usług, których celem głównym nie jest dostarczanie audycji, to znaczy usług, w których przypadku przekaz treści audiowizualnej nie jest celem głównym, ale jedynie częścią uboczną usługi [...]”.

- 4 Artykuł 1 ust. 1 owej dyrektywy stanowi:

„Na użytek niniejszej dyrektywy, zastosowanie mają następujące definicje:

- a) »audiowizualna usługa medialna« oznacza:
 - (i) usługę w rozumieniu art. 56 i 57 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca usług medialnych i której podstawowym celem jest dostarczanie ogółowi odbiorców – poprzez sieci łączności elektronicznej w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 2002/21/WE – audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych. Taka audiowizualna usługa medialna jest przekazem telewizyjnym w rozumieniu lit. e) niniejszego ustępu albo audiowizualną usługą medialną na żądanie w rozumieniu lit. g) niniejszego ustępu;
 - (ii) handlowy przekaz audiowizualny;
- b) »audycja« oznacza ciąg ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego, stanowiący odrębną całość w układzie lub katalogu audycji przygotowanym przez dostawcę usług medialnych i mający formę i treść porównywalną z formą i treścią rozpowszechniania telewizyjnego. Przykładami audycji są: filmy pełnometrażowe, transmisje wydarzeń sportowych, seriale komediowe, filmy dokumentalne, audycje dla dzieci oraz filmy i seriale telewizyjne;

[...]

e) »rozpowszechnianie telewizyjne« lub »przekaz telewizyjny« (tzn. linearna audiowizualna usługa medialna) oznacza audiowizualną usługę medialną świadczoną przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą równoczesny odbiór audycji na podstawie układu audycji;

[...]

g) »audiowizualna usługa medialna na żądanie« (tzn. nielinearna audiowizualna usługa medialna) oznacza audiowizualną usługę medialną świadczoną przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą użytkownikowi odbiór audycji w wybranym przez niego momencie i na jego życzenie w oparciu o katalog audycji przygotowany przez dostawcę usług medialnych;

h) »handlowy przekaz audiowizualny« oznacza obrazy z dźwiękiem lub bez niego, które mają służyć bezpośredniemu lub pośredniemu promowaniu towarów, usług lub wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą. Obrazy te towarzyszą audycji lub zostają w niej umieszczone w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub w celach autopromocji. Formy handlowego przekazu audiowizualnego obejmują między innymi: reklamę telewizyjną, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu;

[...]”.

- 5 Artykuł 6 dyrektywy 1999/94/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 grudnia 1999 r. odnoszącej się do dostępności dla konsumentów informacji o zużyciu paliwa i emisjach CO₂ w odniesieniu do obrotu nowymi samochodami osobowymi (Dz.U. 2000, L 12, s. 16), zmienionej rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1137/2008 z dnia 22 października 2008 r. (Dz.U. 2008, L 311, s. 1) (zwanej dalej „dyrektywą 1999/94”), ma następujące brzmienie:

„Państwa członkowskie zapewnią, że cała literatura promocyjna zawiera dane dotyczące oficjalnego zużycia paliwa i oficjalnych wartości emisji CO₂ modeli samochodów osobowych, do których się odnosi, zgodnie z wymaganiami załącznika IV.

Państwa członkowskie przygotowują, w stosownych przypadkach, materiały promocyjne inne niż wyżej wymieniona literatura promocyjna, tak aby wskazywały dane dotyczące oficjalnych emisji CO₂ i oficjalnego zużycia paliwa poszczególnych modeli samochodów, do których się odnoszą”.

- 6 Pojęcie „literatury promocyjnej” zostało zdefiniowane w art. 2 pkt 9 dyrektywy 1999/94 i oznacza „wszystkie materiały drukowane używane przy obrocie, reklamie i promocji pojazdów skierowane do całego społeczeństwa. Obejmuje to co najmniej podręczniki techniczne, broszury, reklamy w gazetach, czasopiśmie i prasie handlowej oraz plakaty”.
- 7 Artykuł 9 ust. 2 akapit pierwszy lit. c) tej dyrektywy przewiduje, że Komisja przyjmuje środki mające na celu „ustanowienie zaleceń w celu umożliwienia stosowania zasad przewidzianych w przepisach dotyczących literatury promocyjnej, o której mowa w art. 6 akapit pierwszy [tej samej dyrektywy], do innych mediów i materiałów”.
- 8 Zalecenie Komisji z dnia 26 marca 2003 r. w sprawie zastosowania przepisów dyrektywy 1999/94 o publikacjach promocyjnych do innych mediów (Dz.U. 2003, L 82, s. 33) stanowi w pkt 4 akapit drugi tiret drugie, że zalecenie to nie stosuje się do audiowizualnych usług medialnych w rozumieniu art. 1 lit. a) dyrektywy 89/552/EWG Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dz.U. 1989, L 298, s. 23), zmienionej dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r. (Dz.U. 1997, L 202, s. 60) oraz uchylonej dyrektywą 2010/13 (zwanej dalej „dyrektywą 89/552”).

- 9 Artykuł 1 lit. a) dyrektywy 89/552, zmienionej dyrektywą 97/36, definiował pojęcie „nadawania programów telewizyjnych”. Od momentu późniejszej modyfikacji owej dyrektywy przez dyrektywę 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. (Dz.U. 2007, L 332, s. 27) przepis ten zawierał definicję pojęcia „audiowizualnej usługi medialnej”, która była co do istoty identyczna z definicją zawartą w art. 1 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2010/13.

Prawo niemieckie

- 10 Paragraf 5 Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (rozporządzenia o informacjach dla konsumentów o zużyciu paliwa, emisji CO₂ i zużyciu energii elektrycznej w nowych samochodach osobowych) z dnia 28 maja 2004 r. (BGBl. I, s. 1474, zwanego dalej „Pkw-ENVKV”) stanowi:

„1. Konstruktorzy i sprzedawcy produkujący publikacje promocyjne, zlecający ich produkcję, dystrybuujący je i w jakikolwiek sposób z nich korzystający są zobowiązani do zapewnienia, by publikacje te zawierały dane o oficjalnym zużyciu paliwa i oficjalnych wartościach emisji CO₂ określonych modeli nowych samochodów osobowych zgodnie z sekcją I załącznika 4 do tego rozporządzenia.

2. Ustęp 1 zdanie pierwsze stosuje się mutatis mutandis do:

- 1) materiałów promocyjnych rozpowszechnianych w formie elektronicznej;
- 2) reklamy rozpowszechnianej za pomocą elektronicznych, magnetycznych lub optycznych nośników danych;

z zakresu jego stosowania wyłączone są rozpowszechnianie telewizyjne oraz audiowizualne usługi medialne w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2010/13 [...].”

Postępowanie główne i pytanie prejudycjalne

- 11 Peugeot Deutschland prowadzi w Niemczech sprzedaż samochodów marki Peugeot. Dysponuje on kanałem wideo w ramach serwisu internetowego YouTube, na którym w dniu 17 lutego 2014 r. opublikował trwające około 15 sekund wideo zatytułowane „Peugeot RCZ R Experience: Boxer”.
- 12 Deutsche Umwelthilfe wytoczyła przeciwko Peugeot Deutschland powództwo przed Landgericht Köln (sądem krajowym w Kolonii, Niemcy) i podniosła, że nie podając w spornym klipie wideo informacji o oficjalnym zużyciu paliwa oraz oficjalnych wartościach emisji CO₂ nowego modelu pojazdu, spółka naruszyła § 5 ust. 1 Pkw-ENVKV.
- 13 Landgericht Köln (sąd krajowy w Kolonii) orzekł zgodnie z żądaniem Deutsche Umwelthilfe, a Oberlandesgericht Köln (wyższy sąd krajowy w Kolonii, Niemcy) oddalił apelację wniesioną przez Peugeot Deutschland od orzeczenia wydanego w pierwszej instancji.
- 14 Sąd odsyłający, do którego wpłynęła skarga rewizyjna od wyroku wydanego w drugiej instancji, zwraca uwagę, że wydanie rozstrzygnięcia w sprawie zależy od tego, czy umieszczenie na YouTube serii reklam wideo modeli nowych samochodów osobowych stanowi świadczenie „audiowizualnej usługi medialnej” w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2010/13. Jeśli bowiem odpowiedź na to pytanie miałaby być twierdząca, to Peugeot Deutschland byłby zwolniony z ustanowionego w § 5 ust. 1 Pkw-ENVKV obowiązku podania w owych klipach wideo informacji o oficjalnym zużyciu paliwa i oficjalnych wartościach emisji CO₂ danych modeli nowych samochodów osobowych zgodnie z § 5 ust. 2 zdanie pierwsze część druga. Zwolnienie to byłoby oparte na zaleceniu

Komisji z dnia 26 marca 2003 r. w sprawie zastosowania przepisów dyrektywy 1999/94 o publikacjach promocyjnych do innych mediów, które to zalecenie zostało z kolei wydane na podstawie art. 9 ust. 2 akapit pierwszy lit. c) owej dyrektywy.

- 15 Sąd odsyłający stoi na stanowisku, że sporny materiał wideo oraz kanał wideo na YouTube nie stanowią „audiowizualnej usługi medialnej” w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. a) ppkt (i) dyrektywy 2010/13. O ile bowiem wideo to można uznać za „audycję” w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. b) owej dyrektywy, o tyle podstawowym celem rzeczzonego kanału wideo nie jest jednak dostarczanie ogółowi odbiorców audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych – czego wymagałby art. 1 ust. 1 lit. a) ppkt (i) rzeczony dyrektywy.
- 16 Jeżeli chodzi o wyjaśnienie, czy odnośne klip wideo oraz kanał wideo są objęte zakresem art. 1 ust. 1 lit. a) ppkt (ii) dyrektywy 2010/13, sąd odsyłający pragnie ustalić, czy – mając na uwadze definicję „handlowego przekazu audiowizualnego” zawartą w art. 1 ust. 1 lit. h) – wideo stanowiące przedmiot sporu w postępowaniu głównym stanowi element „audycji” w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. b), porównywalnej do rozpowszechniania telewizyjnego.
- 17 W tych okolicznościach Bundesgerichtshof (federalny trybunał sprawiedliwości, Niemcy) postanowił zawiesić postępowanie i przedłożyć Trybunałowi następujące pytania prejudycjalne:

„Czy podmiot, który jest operatorem kanału wideo w serwisie internetowym YouTube, z którego użytkownicy Internetu mogą pobierać krótkie reklamy wideo modeli nowych samochodów osobowych, świadczy audiowizualną usługę medialną w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2010/13?”.

W przedmiocie pytania prejudycjalnego

- 18 Poprzez swoje pytanie sąd odsyłający pragnie w istocie ustalić, czy art. 1 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2010/13 należy interpretować w ten sposób, że definicja „audiowizualnej usługi medialnej” obejmuje swoim zakresem kanał wideo, taki jak ten będący przedmiotem sporu w postępowaniu głównym, z którego użytkownicy Internetu mogą pobierać krótkie reklamy wideo modeli nowych samochodów osobowych, względnie pojedyncze wideo traktowane samodzielnie.
- 19 W kwestii tej, po pierwsze, definicja „audiowizualnej usługi medialnej” w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. a) ppkt (i) owej dyrektywy precyzuje w szczególności, że odpowiedzialność redakcyjną za tę usługę ponosi dostawca usług medialnych, a podstawowym celem owej usługi jest dostarczanie ogółowi odbiorców audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych.
- 20 Przywołane cechy audycji, której rozpowszechnianie jest regulowane przez dyrektywę 2010/13, podkreśla dodatkowo motyw 22 tej dyrektywy, który stanowi, że definicja audiowizualnych usług medialnych powinna obejmować środki masowego przekazu jako nośnik informacji, rozrywki i edukacji dla ogółu odbiorców.
- 21 Kanał reklam wideo w serwisie internetowym YouTube, taki jak stanowiący przedmiot sporu w postępowaniu głównym, nie może być jednak uważany za mający za główny cel dostarczanie ogółowi odbiorców audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych.
- 22 Należy mianowicie stwierdzić – i to bez potrzeby ustalania, czy reklama wideo stanowi audycję, o której mowa w art. 1 ust. 1 lit. a) ppkt (i) i zdefiniowaną w art. 1 ust. 1 lit. b) dyrektywy 2010/13 – że taki klip wideo ma za cel promowanie, w celach wyłącznie handlowych, prezentowanych w nim towarów lub usług.

- 23 W kwestii tej, w zakresie, w jakim reklama wideo może informować odbiorców, oferować im rozrywkę lub edukować ich, co podnosi Peugeot Deutschland, czyni to ona wyłącznie dla celów promocji i jako środek osiągnięcia celu związanego z promocją odnośnego wideo.
- 24 A zatem nawet przy założeniu, że kanał reklam wideo w serwisie internetowym YouTube może spełniać kryteria i mieć cechy audiowizualnej usługi medialnej w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. a) ppkt (i) dyrektywy 2010/13, posiadanie przez nią celu promocyjnego wystarcza, by spowodować jej wykluczenie z zakresu stosowania analizowanego przepisu.
- 25 Wniosku tego nie podważa twierdzenie Peugeot Deutschland, w myśl którego tego rodzaju wykluczenie prowadzi do ustanowienia odmiennego traktowania reklam wideo względem audycji niemających celu promocyjnego, co miałoby być niezgodne z art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej, ustanawiającym wolności wypowiedzi i informacji.
- 26 W kwestii tej wystarczy zauważyć, że argument, jakoby zasada równego traktowania wymagała objęcia kanałów reklam wideo, takich jak ten stanowiący przedmiot sporu w postępowaniu głównym, zakresem stosowania art. 1 ust. 1 lit. a) ppkt (i) dyrektywy 2010/13, opiera się na błędnym założeniu wyjściowym, iż wideo te – zważywszy na realizowany przez nie cel – znajdują się w sytuacji porównywalnej do sytuacji audycji nierealizujących celu promocyjnego.
- 27 Po drugie, audiowizualna usługa medialna w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. a) ppkt (ii) dyrektywy 2010/13 polega na realizacji „handlowego przekazu audiowizualnego”. Handlowy przekaz audiowizualny jest z kolei definiowany w art. 1 ust. 1 lit. h) jako „obrazy z dźwiękiem lub bez niego, które mają służyć bezpośredniemu lub pośredniemu promowaniu towarów, usług lub wizerunku osoby fizycznej lub prawnej prowadzącej działalność gospodarczą. Obrazy te towarzyszą audycji lub zostają w niej umieszczone w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub w celach autopromocji. Formy handlowego przekazu audiowizualnego obejmują między innymi: reklamę telewizyjną, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu”.
- 28 Jednak wideo takie jak to stanowiące przedmiot sporu w postępowaniu głównym nie może zostać uznane za towarzyszące audycji lub umieszczone w niej w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie lub w celach autopromocji. W zakresie, w jakim kanał wideo, taki jak ten należący do Peugeot Deutschland, zawiera jedynie klipy wideo takie jak klip stanowiący przedmiot sporu w postępowaniu głównym, stanowiące elementy indywidualne i niezależne od siebie, nie można skutecznie podnosić, że ów klip wideo towarzyszy „audycji” lub jest w niej umieszczony w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. h) dyrektywy 2010/13.
- 29 Ponadto argument podnoszony przez Peugeot Deutschland, w myśl którego obrazy realizujące cel promocyjny znajdują się na początku oraz na końcu klipu wideo stanowiącego przedmiot sporu w postępowaniu głównym i w związku z tym towarzyszą temu wideo lub są w nim umieszczone, a wideo to stanowi audycję, nie może zostać uznany.
- 30 Nie można bowiem uznać że użycie przez prawodawcę Unii sformułowań „towarzyszy” i „jest umieszczony” miało – z uwagi na znaczenie, jakie sformułowania te zwykle posiadają – nawiązywać do indywidualnych obrazów, stanowiących element składowy, względnie istotę audycji. Tymczasem wideo takie jak to stanowiące przedmiot postępowania głównego realizuje cel promocyjny jako całość i sztuczne byłoby uznanie, że jedynie obrazy znajdujące się na jego początku i końcu mają taki cel.
- 31 Wynika z tego, że – w świetle uściślenia, w myśl którego handlowy przekaz audiowizualny, zdefiniowany w art. 1 ust. 1 lit. h) dyrektywy 2010/13, oznacza obrazy towarzyszące audycji lub w niej umieszczone – reklama wideo, taka jak stanowiąca przedmiot sporu w postępowaniu głównym, jest wyłączona z zakresu stosowania art. 1 ust. 1 lit. a) ppkt (ii) owej dyrektywy.

- 32 W świetle powyższych rozważań na przedstawione pytanie trzeba odpowiedzieć, iż art. 1 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2010/13 należy interpretować w ten sposób, że definicja „audiowizualnej usługi medialnej” nie obejmuje swoim zakresem ani kanału wideo, takiego jak ten będący przedmiotem sporu w postępowaniu głównym, z którego użytkownicy Internetu mogą pobierać krótkie reklamy wideo modeli nowych samochodów osobowych, ani pojedynczego wideo traktowanego samodzielnie.

W przedmiocie kosztów

- 33 Dla stron w postępowaniu głównym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed sądem odsyłającym, do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż koszty stron w postępowaniu głównym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (dziewiąta izba) orzeka, co następuje:

Artykuł 1 ust. 1 lit. a) dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych) należy interpretować w ten sposób, że definicja „audiowizualnej usługi medialnej” nie obejmuje swoim zakresem ani kanału wideo, takiego jak ten będący przedmiotem sporu w postępowaniu głównym, z którego użytkownicy Internetu mogą pobierać krótkie reklamy wideo modeli nowych samochodów osobowych, ani pojedynczego wideo traktowanego samodzielnie.

Podpisy