



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Nona Secção)

21 de fevereiro de 2018*

«Reenvio prejudicial — Livre prestação de serviços — Diretiva 2010/13/UE — Definições — Conceito de “serviço de comunicação social audiovisual” — Âmbito de aplicação — Canal de vídeos promocionais de modelos de automóveis de passageiros novos disponível no YouTube»

No processo C-132/17,

que tem por objeto um pedido de decisão prejudicial apresentado, nos termos do artigo 267.º TFUE, pelo Bundesgerichtshof (Supremo Tribunal Federal, Alemanha), por decisão de 12 de janeiro de 2017, que deu entrada no Tribunal de Justiça em 14 de março de 2017, no processo

Peugeot Deutschland GmbH

contra

Deutsche Umwelthilfe eV,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Nona Secção),

composto por: C. Vajda (relator), presidente de secção, E. Juhász e C. Lycourgos, juízes,

advogado-geral: H. Saugmandsgaard Øe,

secretário: A. Calot Escobar,

vistos os autos,

vistas as observações apresentadas:

- em representação da Peugeot Deutschland GmbH, por L. Pechan e H. Prange, Rechtsanwälte,
 - em representação da Deutsche Umwelthilfe eV, por J. Schütt, Rechtsanwältin,
 - em representação da Comissão Europeia, por G. Braun e K.-P. Wojcik, na qualidade de agentes,
- vista a decisão tomada, ouvido o advogado-geral, de julgar a causa sem apresentação de conclusões, profere o presente

* Língua do processo: alemão.

Acórdão

- 1 O pedido de decisão prejudicial tem por objeto a interpretação do artigo 1.º, n.º 1, alínea a), da Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual») (JO 2010, L 95 p. 1).
- 2 Este pedido foi apresentado no âmbito de um litígio que opõe a Peugeot Deutschland GmbH à Deutsche Umwelthilfe eV, a propósito da publicação pela Peugeot Deutschland GmbH, num canal de vídeos de que dispõe no serviço em linha YouTube, de um curto vídeo sobre um modelo de automóvel novo de passageiros sem aí fazer menção dos dados relativos ao consumo oficial de combustível e às emissões oficiais de CO₂ desse modelo.

Quadro jurídico

Direito da União

- 3 O considerando 22 da Diretiva 2010/13 enuncia:

«Para efeitos da presente diretiva, a definição de serviço de comunicação social audiovisual deverá abranger os meios de comunicação de massas na sua função de informar, distrair e educar o público em geral, e deverá incluir a comunicação comercial audiovisual embora deva excluir qualquer forma de correspondência privada, como mensagens de correio eletrónico enviadas a um número limitado de destinatários. A definição deverá excluir também todos os serviços cujo objetivo principal não seja o fornecimento de programas, isto é, em que qualquer conteúdo audiovisual seja meramente acessório para o serviço, não constituindo o seu objetivo principal. [...]»

- 4 O artigo 1.º, n.º 1, desta diretiva dispõe:

«Para efeitos da presente diretiva, entende-se por:

- a) “Serviço de comunicação social audiovisual”:
 - i) um serviço tal como definido pelos artigos 56.º e 57.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, prestado sob a responsabilidade editorial de um fornecedor de serviços de comunicação social e cuja principal finalidade é a oferta ao público em geral de programas destinados a informar, distrair ou educar, através de redes de comunicações eletrónicas, na aceção da alínea a) do artigo 2.º da Diretiva 2002/21/CE. Esse serviço de comunicação social audiovisual é constituído por emissões televisivas, tal como definidas na alínea e) do presente número, ou por serviços de comunicação social audiovisual a pedido, tal como definidos na alínea g) do presente número;
 - ii) comunicações comerciais audiovisuais;
- b) “Programa”, um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que constitui uma parte autónoma da grelha de programas ou do catálogo estabelecidos por um fornecedor de serviços de comunicação social e cuja forma e conteúdo são comparáveis à forma e ao conteúdo de uma emissão televisiva. São exemplos de programas as longas-metragens cinematográficas, os acontecimentos desportivos, as comédias de costumes (*sitcom*), os documentários, os programas infantis e as séries televisivas;

[...]

e) “Radiodifusão televisiva” ou “emissão televisiva” (ou seja, um serviço de comunicação social audiovisual linear), um serviço de comunicação social audiovisual prestado por um fornecedor de serviços de comunicação social para visionamento simultâneo de programas, ordenados com base numa grelha de programas;

[...]

g) “Serviço de comunicação social audiovisual a pedido” (ou seja, um serviço de comunicação social audiovisual não linear), um serviço de comunicação social audiovisual prestado por um fornecedor de serviços de comunicação social para visionamento de programas pelo utilizador, a pedido individual deste, num momento por ele escolhido para o efeito com base num catálogo de programas selecionados pelo fornecedor do serviço de comunicação social;

h) “Comunicação comercial audiovisual”, imagens com ou sem som que se destinam a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica. Tais imagens acompanham ou são incluídas num programa a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins autopromocionais. As formas de comunicação comercial audiovisual incluem, nomeadamente, a publicidade televisiva, o patrocínio, a televenda e a colocação de produto;

[...]»

5 O artigo 6.º da Diretiva 1999/94/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de dezembro de 1999, relativa às informações sobre a economia de combustível e as emissões de CO₂ disponíveis para o consumidor na comercialização de automóveis novos de passageiros (JO 2000, L 12, p. 16), conforme alterada pelo Regulamento (CE) n.º 1137/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro de 2008 (JO 2008, L 311, p. 1) (a seguir «Diretiva 1999/94») tem a seguinte redação:

«Os Estados-Membros assegurarão que toda a literatura promocional contenha os dados relativos ao consumo oficial de combustível e às emissões específicas oficiais de CO₂ dos modelos de automóveis de passageiros a que se refere, de acordo com os requisitos do anexo IV.

Os Estados-Membros elaborarão eventualmente material promocional, para além da literatura promocional acima referida, contendo dados sobre a emissão oficial CO₂ e o consumo oficial de combustível do modelo específico de veículo a que se refere.»

6 O conceito de «literatura promocional» é definido no artigo 2.º, ponto 9, da Diretiva 1999/94 como sendo «todos os impressos utilizados na comercialização, publicidade e promoção dos veículos junto do público; inclui, no mínimo, manuais técnicos, brochuras, anúncios em jornais, revistas e imprensa do setor e cartazes».

7 O artigo 9.º, n.º 2, primeiro parágrafo, alínea c), desta diretiva prevê que a Comissão tomará medidas destinadas a «[f]ormular recomendações destinadas a permitir a aplicação dos princípios das disposições sobre literatura promocional a que se refere o primeiro parágrafo do artigo 6.º a outros materiais e meios de comunicação social».

8 A Recomendação da Comissão, de 26 de março de 2003, relativa à aplicação a outros meios das disposições da Diretiva 1999/94 respeitantes à literatura promocional (JO 2003, L 82, p. 33) enuncia, no seu n.º 4, segundo parágrafo, segundo travessão, que não é aplicável aos serviços de radiodifusão televisiva previstos no artigo 1.º, alínea a), da Diretiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva (JO 1989, L 298, p. 23), conforme alterada pela Diretiva 97/36/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de junho de 1997 (JO 1997, L 202, p. 60) e revogada pela Diretiva 2010/13.

- 9 O artigo 1.º, alínea a), da Diretiva 89/552, conforme alterada pela Diretiva 97/36, definia o conceito de «radiodifusão televisiva». A partir da alteração posterior desta diretiva pela Diretiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de dezembro de 2007 (JO 2007, L 332, p. 27), esta disposição previa uma definição do conceito de «serviço de comunicação social audiovisual» que era, em substância, idêntica à prevista no artigo 1.º, n.º 1, alínea a), da Diretiva 2010/13.

Direito alemão

- 10 O § 5 do Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-ENVKV) (Regulamento sobre as informações aos consumidores sobre o consumo de combustível, as emissões de CO₂ e o consumo de energia dos automóveis novos de passageiros), de 28 de maio de 2004 (BGBl. I, p. 1474, a seguir «Pkw-ENVKV»), dispõe:

«(1) Os construtores e os revendedores que produzam ou encomendem a produção, distribuam ou utilizem de qualquer outra forma literatura promocional devem assegurar que os referidos documentos contêm informações sobre o consumo oficial de combustível e as emissões específicas oficiais de CO₂ dos modelos de automóveis novos de passageiros em causa, em conformidade com a secção I do anexo 4.

(2) O n.º 1, primeira frase, aplica-se *mutatis mutandis*:

1. ao conteúdo publicitário distribuído em formato eletrónico;
2. à publicidade difundida através de suportes de armazenamento eletrónicos, magnéticos ou óticos;

estão excluídos os serviços de radiodifusão e os serviços de comunicação social audiovisual na aceção do artigo 1.º, n.º 1, alínea a), da Diretiva 2010/13 [...]»

Litígio no processo principal e questão prejudicial

- 11 A Peugeot Deutschland vende na Alemanha veículos da marca Peugeot. Dispõe de um canal de vídeo na Internet no serviço em linha YouTube no qual publicou, em 17 de fevereiro de 2014, um vídeo com a duração de cerca de 15 segundos, intitulado «Peugeot RCZ R Experience: Boxer».
- 12 A Deutsche Umwelthilfe intentou uma ação contra a Peugeot Deutschland no Landgericht Köln (Tribunal Regional de Colónia, Alemanha), alegando que a falta de menção, no referido vídeo, das informações sobre o consumo oficial de combustível e as emissões específicas oficiais de CO₂ do novo modelo de veículo que aí era apresentado era contrária ao § 5, n.º 1, do Pkw-ENVKV.
- 13 O referido órgão jurisdicional julgou procedente a ação intentada pela Deutsche Umwelthilfe e o Oberlandesgericht Köln (Tribunal Regional Superior de Colónia, Alemanha) negou provimento ao recurso interposto pela Peugeot Deutschland dessa decisão.
- 14 Chamado a conhecer do recurso de «Revision» que foi interposto do acórdão proferido em recurso, o órgão jurisdicional de reenvio salienta que a resolução do litígio no processo principal depende da questão de saber se o fornecimento, no YouTube, de um canal de vídeos promocionais de modelos de automóveis novos de passageiros constitui um «serviço de comunicação social audiovisual» na aceção do artigo 1.º, n.º 1, alínea a), da Diretiva 2010/13. Com efeito, se for esse o caso, a Peugeot Deutschland está isenta da obrigação, imposta pelo § 5, n.º 1, do Pkw-ENVKV, de fornecer nos referidos vídeos informações sobre o consumo oficial de combustível e as emissões específicas oficiais de CO₂ dos modelos em causa, nos termos do n.º 2, primeira frase, segunda parte, desse § 5. Essa

isenção assenta na Recomendação da Comissão, de 26 de março de 2003, relativa à aplicação a outros meios de comunicação social das disposições da Diretiva 1999/94 relativas à literatura promocional, que, por sua vez, se baseia no artigo 9.º, n.º 2, primeiro parágrafo, alínea c), desta diretiva.

- 15 O órgão jurisdicional de reenvio considera que o vídeo e o canal YouTube em causa no processo principal não constituem um «serviço de comunicação social audiovisual» na aceção do artigo 1.º, n.º 1, alínea a), i), da Diretiva 2010/13. Com efeito, embora este vídeo possa ser considerado um «programa», na aceção do referido n.º 1, alínea b), a finalidade principal deste canal não é, no entanto, o fornecimento de programas destinados a informar, distrair ou educar o público em geral, como exige o mesmo número, alínea a), i).
- 16 No que respeita à questão de saber se os referidos vídeos e canal estão abrangidos pelo artigo 1.º, n.º 1, alínea a), ii), da Diretiva 2010/13, o órgão jurisdicional de reenvio interroga-se, tendo em conta a definição de «comunicação comercial audiovisual» constante desse número, alínea h), se o vídeo em causa no processo principal faz parte de um «programa», na aceção do referido número, alínea b), comparável a radiodifusões televisivas.
- 17 Nestas condições, o Bundesgerichtshof (Supremo Tribunal Federal, Alemanha) decidiu suspender a instância e submeter ao Tribunal de Justiça a questão prejudicial seguinte:

«Pode considerar-se que uma pessoa que mantém um canal de vídeo na Internet, no serviço YouTube, no qual um internauta pode aceder a vídeos de publicidade de modelos de automóveis de passageiros novos, presta um serviço de comunicação [social] audiovisual na aceção do artigo 1.º, n.º 1, alínea a), da Diretiva 2010/13[...]?»

Quanto à questão prejudicial

- 18 Com a sua questão, o órgão jurisdicional de reenvio pergunta, em substância, se o artigo 1.º, n.º 1, alínea a), da Diretiva 2010/13 deve ser interpretado no sentido de que a definição de «serviço de comunicação social audiovisual» abrange quer um canal de vídeos, como o que está em causa no processo principal, no qual os internautas podem consultar pequenos vídeos promocionais de modelos de automóveis novos de passageiros, quer apenas um desses vídeos, considerado isoladamente.
- 19 A este respeito, em primeiro lugar, a definição de «serviço de comunicação social audiovisual» constante do artigo 1.º, n.º 1, alínea a), i), desta diretiva precisa, nomeadamente, que se trata de um serviço sob a responsabilidade editorial de um fornecedor de serviços de comunicação social e cuja principal finalidade é a oferta ao público em geral de programas destinados a informar, distrair ou educar.
- 20 Estas características dos programas para a difusão dos quais a Diretiva 2010/13 prevê um quadro regulamentar são realçadas no seu considerando 22, que enuncia que a definição do serviço de meios de comunicação social audiovisuais deve abranger os meios de comunicação de massas enquanto meios para informar, distrair e educar o público em geral.
- 21 Ora, não se pode considerar que a finalidade principal de um canal de vídeos promocionais no serviço em linha YouTube, como o que é objeto do litígio no processo principal, seja a oferta de programas destinados a informar, distrair ou educar o público em geral.
- 22 Com efeito, e sem que seja necessário determinar se um vídeo promocional constitui um programa, tal como referido no artigo 1.º, n.º 1, alínea a), i), da Diretiva 2010/13 e definido no mesmo n.º 1, alínea b), há que constatar que tal vídeo tem por objetivo promover, para fins puramente comerciais, o produto ou o serviço apresentados.

- 23 A este respeito, na medida em que um vídeo promocional pode informar, distrair ou ainda educar os espetadores, como alega a Peugeot Deutschland, é com a única finalidade e enquanto meio para alcançar o fim promocional do vídeo em questão.
- 24 Por conseguinte, mesmo pressupondo que um canal de vídeos promocionais no YouTube possa preencher os outros critérios e características do serviço de meios de comunicação social audiovisuais referidos no artigo 1.º, n.º 1, alínea a), i), da Diretiva 2010/13, o seu objetivo promocional basta para o excluir do âmbito de aplicação desta disposição.
- 25 Esta conclusão não é posta em causa pela afirmação da Peugeot Deutschland segundo a qual esta exclusão resulta em reservar uma diferença de tratamento aos seus vídeos promocionais em relação a programas que não têm objetivos publicitários, o que é contrário ao artigo 11.º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia que consagra a liberdade de expressão e de informação.
- 26 A este respeito, basta salientar que o argumento de que o princípio da igualdade de tratamento exige a inclusão de um canal de vídeos promocionais, como o que está em causa no processo principal, no âmbito de aplicação do artigo 1.º, n.º 1, alínea a), i), da Diretiva 2010/13 assenta na falsa premissa de que estes vídeos se encontram, à luz do objetivo que prosseguem, numa situação comparável aos programas não promocionais.
- 27 Em segundo lugar, o serviço de meios de comunicação social audiovisuais referido no artigo 1.º, n.º 1, alínea a), ii), da Diretiva 2010/13 consiste numa «comunicação comercial audiovisual». Esta, por sua vez, está definida no referido n.º 1, alínea h), como sendo «imagens com ou sem som que se destinam a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica. Tais imagens acompanham ou são incluídas num programa a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins autopromocionais. As formas de comunicação comercial audiovisual incluem, nomeadamente, a publicidade televisiva, o patrocínio, a televenda e a colocação de produto».
- 28 Ora, não se pode considerar que um vídeo como o que está em causa no processo principal acompanha ou está incluído num programa mediante pagamento ou outra contrapartida, ou para fins de autopromoção. Com efeito, na medida em que um canal de vídeos, como o de que a Peugeot Deutschland dispõe, apenas contém vídeos, tal como o vídeo em causa no processo principal, que são elementos individuais e autónomos uns dos outros, não se pode sustentar validamente que o referido vídeo acompanha ou está incluído num «programa», na aceção do artigo 1.º, n.º 1, alínea h), da Diretiva 2010/13.
- 29 Além disso, o argumento da Peugeot Deutschland segundo o qual as imagens que prosseguem fins publicitários se encontram no início e no final do vídeo em causa no processo principal e, por isso, acompanham ou são incluídas nesse vídeo que, esse sim, constitui um programa, não pode ser acolhido.
- 30 Com efeito, não se pode considerar que o legislador da União, ao utilizar os termos «acompanhar» ou «ser incluída», tendo em conta o sentido habitual destes, tenha visado imagens individuais que fazem parte ou talvez constituem o essencial de um programa. Ora, um vídeo como o que está em causa no processo principal é de carácter promocional no seu todo e seria artificial afirmar que apenas as imagens que se encontram no seu início e no seu final prosseguem fins publicitários.
- 31 Daqui decorre que, por força da precisão que uma comunicação comercial audiovisual, tal como definida no artigo 1.º, n.º 1, alínea h), da Diretiva 2010/13, consiste em imagens que acompanham ou são incluídas num programa, um vídeo promocional, como o que está em causa no processo principal, está excluído do âmbito de aplicação do artigo 1.º, n.º 1, alínea a), ii), desta diretiva.

- 32 Tendo em conta as considerações precedentes, há que responder à questão submetida que o artigo 1.º, n.º 1, alínea a), da Diretiva 2010/13 deve ser interpretado no sentido de que a definição de «serviço de comunicação social audiovisual» não abrange um canal de vídeos, como o que está em causa no processo principal, no qual os utilizadores da Internet podem consultar pequenos vídeos promocionais de modelos de automóveis novos de passageiros, nem apenas um desses vídeos, considerado isoladamente.

Quanto às despesas

- 33 Revestindo o processo, quanto às partes na causa principal, a natureza de incidente suscitado perante o órgão jurisdicional de reenvio, compete a este decidir quanto às despesas. As despesas efetuadas pelas outras partes para a apresentação de observações ao Tribunal de Justiça não são reembolsáveis.

Pelos fundamentos expostos, o Tribunal de Justiça (Nona Secção) declara:

O artigo 1.º, n.º 1, alínea a), da Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual»), deve ser interpretado no sentido de que a definição de «serviço de comunicação social audiovisual» não abrange um canal de vídeos, como o que está em causa no processo principal, no qual os utilizadores da Internet podem consultar pequenos vídeos promocionais de modelos de automóveis novos de passageiros, nem apenas um desses vídeos, considerado isoladamente.

Assinaturas