



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a noua)

21 februarie 2018 *

„Trimitere preliminară – Libera prestare a serviciilor – Directiva 2010/13/UE – Definiții – Noțiunea «serviciu mass-media audiovizual» – Domeniu de aplicare – Canal video promoțional pentru modele de autoturisme noi disponibil pe YouTube”

În cauza C-132/17,

având ca obiect o cerere de decizie preliminară formulată în temeiul articolului 267 TFUE de Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania), prin decizia din 12 ianuarie 2017, primită de Curte la 14 martie 2017, în procedura

Peugeot Deutschland GmbH

împotriva

Deutsche Umwelthilfe eV

CURTEA (Camera a noua),

compusă din domnul C. Vajda (raportor), președinte de cameră, și domnii E. Juhász și C. Lycourgos, judecători,

avocat general: domnul H. Saugmandsgaard Øe,

grefier: domnul A. Calot Escobar,

având în vedere procedura scrisă,

luând în considerare observațiile prezentate:

- pentru Peugeot Deutschland GmbH, de L. Pechan și de H. Prange, Rechtsanwälte;
- pentru Deutsche Umwelthilfe eV, de J. Schütt, Rechtsanwältin;
- pentru Comisia Europeană, de G. Braun și de K.-P. Wojcik, în calitate de agenți,

având în vedere decizia de judecare a cauzei fără concluzii, luată după ascultarea avocatului general, pronunță prezenta

* Limba de procedură: germana.

Hotărâre

- 1 Cererea de decizie preliminară privește interpretarea articolului 1 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale) (JO 2010, L 95, p. 1).
- 2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între Peugeot Deutschland GmbH, pe de o parte, și Deutsche Umwelthilfe eV, pe de altă parte, în legătură cu publicarea de către Peugeot Deutschland, pe un canal video de care dispune prin intermediul serviciului online YouTube, a unui material video de scurtă durată privind un model de autoturism nou fără a menționa în cadrul acestuia datele privind consumul oficial de combustibil și emisiile oficiale de CO₂ ale modelului respectiv.

Cadrul juridic

Dreptul Uniunii

- 3 Considerentul (22) al Directivei 2010/13 are următorul cuprins:

„În sensul prezentei directive, definiția unui serviciu mass-media audiovizual ar trebui să acopere rolul mass-media de informare, divertisment și educare a publicului larg și ar trebui să includă comunicațiile comerciale audiovizuale, însă ar trebui să excludă orice formă de corespondență privată, precum e-mailurile expediate unui număr limitat de destinatari. Această definiție ar trebui să excludă, de asemenea, toate serviciile al căror scop principal nu reprezintă furnizarea de programe, adică serviciile în cazul cărora orice conținut audiovizual este doar ocazional și nu constituie scopul principal al acestora. [...]”

- 4 Articolul 1 alineatul (1) din această directivă prevede:

„În sensul prezentei directive:

- (a) «serviciu mass-media audiovizual» înseamnă:

- (i) un serviciu, astfel cum este definit la articolele 56 și 57 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, care se află sub responsabilitatea editorială a unui furnizor de servicii mass-media și al cărui scop principal este furnizarea de programe în scop informativ, de divertisment sau educativ, pentru publicul larg, prin rețele de comunicații electronice, în sensul articolului 2 litera (a) din Directiva 2002/21/CE. Un astfel de serviciu media audiovizual reprezintă fie o transmisie de televiziune, astfel cum este definită la litera (e) din prezentul alineat, fie un serviciu mass-media audiovizual la cerere, astfel cum este definit la litera (g) din prezentul alineat;
- (ii) comunicații comerciale audiovizuale;

- (b) «program» înseamnă un ansamblu de imagini în mișcare cu sau fără sunet care constituie un articol individual în cadrul unei grile sau al unui catalog realizat de un furnizor de servicii mass-media și care este comparabil ca formă și conținut cu forma și conținutul transmisiilor de televiziune. Spre exemplificare, astfel de programe sunt filme artistice de lung metraj, transmisiile sportive, comedii de situație, documentare, programe pentru copii și piese de teatru;

[...]

(e) «transmisie de televiziune» sau «difuzare de televiziune» (adică un serviciu mass-media audiovizual liniar) înseamnă un serviciu mass-media audiovizual prestat de un furnizor de servicii mass-media pentru vizionarea simultană de programe pe baza unei grile de programe;

[...]

(g) «serviciu mass-media audiovizual la cerere» (adică un serviciu mass-media audiovizual neliniar) înseamnă un serviciu mass-media audiovizual prestat de un furnizor de servicii mass-media pentru vizionarea de programe la momentul ales de utilizator și la cererea individuală a acestuia, pe baza unui catalog de programe selecționate de furnizorul de servicii mass-media;

(h) «comunicație comercială audiovizuală» înseamnă imaginea cu sau fără sunet care este destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei persoane fizice sau juridice care desfășoară o activitate economică. Imaginile respective însoțesc sau sunt incluse într-un program în schimbul unei plăți sau retribuții similare sau în scopul autopromovării. Formele de comunicații comerciale audiovizuale includ, printre altele, publicitatea televizată, sponsorizarea, teleshopping și poziționarea de produse;

[...]”

- 5 Articolul 6 din Directiva 1999/94/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 decembrie 1999 privind disponibilitatea informațiilor cu privire la consumul de carburant și emisiile de CO₂ destinate consumatorilor la comercializarea autoturismelor noi (JO 2000, L 12, p. 16, Ediție specială, 15/vol. 5, p. 220), astfel cum a fost modificată prin Regulamentul (CE) nr. 1137/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 22 octombrie 2008 (JO 2008, L 311, p. 1) (denumită în continuare „Directiva 1999/94”), are următorul cuprins:

„Statele membre se asigură ca toată documentația promoțională să conțină datele privind consumul oficial de carburant și emisiile specifice oficiale de CO₂ ale modelelor de autoturisme la care se referă, în conformitate cu cerințele din anexa IV.

Statele membre furnizează, după caz, materiale promoționale, în plus față de cele prezentate mai sus, pentru a indica datele privind emisiile oficiale de CO₂ și datele privind consumul oficial de carburant al modelului la care se referă.”

- 6 Noțiunea „documentație promoțională” este definită la articolul 2 punctul 9 din Directiva 1999/94 drept „ansamblul de materiale tipărite utilizate pentru comercializarea, publicitatea și promovarea autoturismelor în rândul publicului larg. Această definiție se referă, cel puțin, la manualele tehnice, la broșuri, la publicitatea din ziare și reviste, la revistele specializate și la afișe publicitare”.
- 7 Articolul 9 alineatul (2) primul paragraf litera (c) din această directivă prevede că Comisia ia măsuri destinate „să stabilească recomandări pentru a permite aplicarea principiilor dispozițiilor privind documentația promoțională menționată la articolul 6 primul paragraf [din aceeași directivă] la alte mijloace și materiale de informare”.
- 8 Recomandarea Comisiei din 26 martie 2003 privind aplicarea la alte mass-media a dispozițiilor Directivei 1999/94 referitoare la documentația promoțională (JO 2003, L 82, p. 33) prevede, la punctul 4 al doilea paragraf a doua liniuță, că acesta nu se aplică serviciilor de transmisie de televiziune reglementate de articolul 1 litera (a) din Directiva 89/552/CEE a Consiliului din 3 octombrie 1989 privind coordonarea anumitor acte cu putere de lege și acte administrative ale statelor membre cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune (JO 1989, L 298, p. 23, Ediție specială, 06/vol. 1, p. 215), astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/36/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 30 iunie 1997 (JO 1997, L 202, p. 60, Ediție specială, 06/vol. 2, p. 232) și abrogată prin Directiva 2010/13.

- 9 Articolul 1 litera (a) din Directiva 89/552, astfel cum a fost modificată prin Directiva 97/36, definea noțiunea „transmisie televizată”. Începând de la modificarea ulterioară a acestei directive prin Directiva 2007/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2007 (JO 2007, L 332, p. 27), această dispoziție conținea o definiție a noțiunii „serviciu mass-media audiovizual” care era în esență identică cu cea prevăzută la articolul 1 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2010/13.

Dreptul german

- 10 Articolul 5 din Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-EnVKV) (Regulamentul privind informațiile destinate consumatorilor cu privire la consumul de carburant, la emisiile de CO₂ și la consumul de curent electric ale autoturismelor noi) din 28 mai 2004 (BGBl. I, p. 1474, denumit în continuare „Pkw-ENVKV”) prevede:

„(1) Producătorii și comercianții care produc, direct sau indirect, distribuie sau utilizează în orice alt mod documentație promoțională trebuie să se asigure că aceasta furnizează informații privind consumul oficial de carburant și emisiile specifice oficiale de CO₂ ale respectivelor modele de autoturisme noi în conformitate cu secțiunea I din anexa 4.

(2) Alineatul 1 prima teză se aplică *mutatis mutandis*:

1. materialelor publicitare difuzate în format electronic;
2. reclamelor difuzate pe suport electronic, magnetic sau optic;

cu excluderea serviciilor de radiodifuziune și a serviciilor mass-media audiovizuale în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2010/13 [...]”

Litigiul principal și întrebarea preliminară

- 11 Peugeot Deutschland comercializează automobile marca Peugeot în Germania. Aceasta dispune, prin intermediul serviciului online YouTube, de un canal video pe care a publicat, la 17 februarie 2014, un material video cu o durată de aproximativ 15 secunde, intitulat „Peugeot RCZ R Experience: Boxer”
- 12 Deutsche Umwelthilfe a formulat o acțiune împotriva Peugeot Deutschland la Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln, Germania), susținând că lipsa oricărei referiri în materialul video menționat la informațiile privind consumul oficial de carburant și la emisiile oficiale specifice de CO₂ ale modelului nou de autovehicul care era prezentat în cadrul acestuia este contrară articolului 5 alineatul (1) din Pkw-EnVKV.
- 13 Instanța menționată a admis acțiunea formulată de Deutsche Umwelthilfe, iar Oberlandesgericht Köln (Tribunalul Regional Superior din Köln, Germania) a respins apelul declarat de Peugeot Deutschland împotriva acestei decizii.
- 14 Sesizată cu recurs împotriva hotărârii pronunțate în apel, instanța de trimitere arată că soluționarea litigiului principal depinde de aspectul dacă furnizarea unui canal video promoțional pentru modele noi de autoturisme prin intermediul Youtube constituie un „serviciu mass-media audiovizual” în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2010/13. Astfel, dacă aceasta ar fi situația, Peugeot Deutschland ar fi exonerată de obligația, impusă prin articolul 5 alineatul 1 din Pkw-ENVKV, de a furniza în materialele video menționate informații cu privire la consumul oficial de carburant și la emisiile oficiale specifice de CO₂ ale modelelor vizate, în temeiul alineatului 2 primul paragraf a doua teză al articolului 5 menționat. Această exonerare ar fi întemeiată pe Recomandarea Comisiei din

26 martie 2003 privind aplicarea la alte mijloace mass-media a dispozițiilor Directivei 1999/94/CE referitoare la documentația promoțională, această recomandare fiind întemeiată la rândul său pe articolul 9 alineatul (2) primul paragraf litera (c) din această directivă.

- 15 Instanța de trimitere consideră că materialul video și canalul YouTube în discuție în litigiul principal nu constituie un „serviciu mass-media audiovizual” în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) punctul (i) din Directiva 2010/13. Astfel, deși acest material video poate fi considerat un „program” în sensul alineatului (1) litera (b) menționat, scopul principal al acestui canal nu ar fi însă furnizarea de programe în scop informativ, de divertisment sau educativ, pentru publicul larg, după cum ar impune același alineat la litera (a) punctul (i).
- 16 În ceea ce privește aspectul dacă materialele video și canalul menționate intră sub incidența dispozițiilor articolului 1 alineatul (1) litera (a) punctul (ii) din Directiva 2010/13, instanța de trimitere ridică problema dacă, ținând seama de definiția noțiunii „comunicație comercială audiovizuală” vizată la acest alineat litera (h), materialul video în discuție în litigiul principal face parte dintr-un „program”, în sensul alineatului menționat litera (b), comparabil cu transmisiile de televiziune.
- 17 În aceste condiții, Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania) a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarea întrebare preliminară:

„Persoana care dispune, prin intermediul serviciului online YouTube, de un canal video pe care utilizatorii de internet pot consulta materiale video publicitare de scurtă durată pentru modele de autoturisme noi prestează un serviciu mass-media audiovizual în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2010/13?”

Cu privire la întrebarea preliminară

- 18 Prin intermediul întrebării formulate, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă articolul 1 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2010/13 trebuie interpretat în sensul că definiția noțiunii „serviciu mass-media audiovizual” include fie un canal video precum cel în discuție în litigiul principal, pe care utilizatorii de internet pot consulta materiale video promoționale de scurtă durată pentru modele de autoturisme noi, fie doar unul dintre aceste materiale video luat în considerare separat.
- 19 În această privință, în primul rând, în definiția noțiunii „serviciu mass-media audiovizual” prevăzută la articolul 1 alineatul (1) litera (a) punctul (i) din această directivă se precizează printre altele că este vorba despre un serviciu care se află sub responsabilitatea editorială a unui furnizor de servicii mass-media și al cărui scop principal este furnizarea de programe în scop informativ, de divertisment sau educativ, pentru publicul larg.
- 20 Aceste caracteristici ale programelor pentru a căror difuzare Directiva 2010/13 furnizează un cadru de reglementare sunt subliniate în considerentul (22) al acesteia, în care se precizează că definiția unui serviciu mass-media audiovizual ar trebui să acopere rolul mass-media de informare, de divertisment și de educare a publicului larg.
- 21 Or, nu se poate considera că un canal video promoțional în cadrul serviciului online YouTube, precum cel care face obiectul litigiului principal, are drept scop principal furnizarea de programe în scop informativ, de divertisment sau educativ pentru publicul larg.
- 22 Astfel, și fără a fi necesar să se stabilească dacă un material video promoțional este un program, în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) punctul (i) din Directiva 2010/13 și după cum este definit la același alineat 1 litera (b), trebuie să se constate că un asemenea material video are obiectivul de a promova în scop pur comercial produsul sau serviciul prezentat.

- 23 În această privință, un material video promoțional poate să informeze, să distreze sau să educe spectatorii, așa cum afirmă Peugeot Deutschland, însă numai cu scopul și ca mijloc de atingere a obiectivului promoțional al materialului video în discuție.
- 24 Prin urmare, presupunând chiar că un canal video promoțional prin intermediul YouTube poate să îndeplinească alte criterii și caracteristici ale serviciului mass-media audiovizual menționate la articolul 1 alineatul (1) litera (a) punctul (i) din Directiva 2010/13, scopul promoțional al acestuia este suficient pentru a-l exclude din domeniul de aplicare al acestei dispoziții.
- 25 Această concluzie nu este repusă în discuție de afirmația Peugeot Deutschland potrivit căreia o asemenea excludere echivalează cu a rezerva o diferență de tratament pentru materialele sale video promoționale în raport cu programele care nu au obiective publicitare, ceea ce ar fi contrar articolului 11 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, care consacră libertatea de exprimare și de informare.
- 26 În această privință, este suficient să se arate că argumentul potrivit căruia principiul egalității de tratament impune includerea unui canal video promoțional precum cel în discuție în litigiul principal în domeniul de aplicare al articolului 1 alineatul (1) litera (a) punctul (i) din Directiva 2010/13 se întemeiază pe premisa falsă că aceste materiale video se află, în ceea ce privește obiectivul pe care îl urmăresc, într-o situație comparabilă cu programele care nu au caracter promoțional.
- 27 În al doilea rând, serviciul mass-media audiovizual menționat la articolul 1 alineatul (1) litera (a) punctul (ii) din Directiva 2010/13 constă într-o „comunicați[e] comercial[ă] audiovizual[ă]”. Aceasta este definită la rândul său la respectivul alineat (1) litera (h) drept „imaginea cu sau fără sunet care este destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei persoane fizice sau juridice care desfășoară o activitate economică. Imaginile respective însoțesc sau sunt incluse într-un program în schimbul unei plăți sau retribuiții similare sau în scopul autopromovării. Formele de comunicații comerciale audiovizuale includ, printre altele, publicitatea televizată, sponsorizarea, teleshopping și poziționarea de produse”.
- 28 Or, nu se poate considera că un material video precum cel în discuție în litigiul principal însoțește sau este inclus într-un program în schimbul unei plăți sau retribuiții similare sau în scopul autopromovării. Astfel, în măsura în care un canal video cum este cel deținut de Peugeot Deutschland conține numai materiale video, precum materialul video în discuție în litigiul principal, care sunt elemente distincte și autonome unul față de celălalt, nu se poate susține în mod valabil că materialul video menționat însoțește sau este inclus într-un „program” în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2010/13.
- 29 În plus, nu poate fi reținut argumentul, invocat de Peugeot Deutschland, potrivit căruia imaginile care urmăresc scopuri publicitare se află atât la începutul, cât și la sfârșitul materialului video în discuție în litigiul principal și, prin urmare, însoțesc materialul video sau sunt incluse în acest material, care constituie un program.
- 30 Astfel, nu se poate considera că legiuitorul Uniunii, prin utilizarea termenilor „însoțesc” și „este inclus”, ținând seama de sensul obișnuit al acestora, a avut în vedere imagini individuale care fac parte dintr-un program sau chiar constituie esența acestuia. Or, un material video precum cel în discuție în litigiul principal are un caracter promoțional în ansamblul său și ar fi artificial să se afirme că numai imaginile care se află la începutul și sfârșitul său urmăresc scopuri publicitare.
- 31 De aici rezultă că, în temeiul precizării potrivit căreia o comunicație comercială audiovizuală, astfel cum este definită la articolul 1 alineatul (1) litera (h) din Directiva 2010/13, constă în imagini care însoțesc sau sunt incluse într-un program, un material video promoțional precum cel în discuție în litigiul principal este exclus din domeniul de aplicare al articolului 1 alineatul (1) litera (a) punctul (ii) din această directivă.

- 32 Având în vedere considerațiile ce precedă, trebuie să se răspundă la întrebarea adresată că articolul 1 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2010/13 trebuie interpretat în sensul că definiția noțiunii „serviciu mass-media audiovizual” nu include nici un canal video precum cel în discuție în litigiul principal, pe care utilizatorii de internet pot consulta materiale video promoționale de scurtă durată pentru modele de autoturisme noi, și nici doar unul dintre aceste materiale video luat în considerare separat.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 33 Întrucât, în privința părților din litigiul principal, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a noua) declară:

Articolul 1 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale) trebuie interpretat în sensul că definiția noțiunii „serviciu mass-media audiovizual” nu include nici un canal video precum cel în discuție în litigiul principal, pe care utilizatorii de internet pot consulta materiale video promoționale de scurtă durată pentru modele de autoturisme noi, și nici doar unul dintre aceste materiale video luat în considerare separat.

Semnături