



Zbierka súdnych rozhodnutí

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (deviata komora)

z 21. februára 2018*

„Návrh na začatie prejudiciálneho konania – Slobodné poskytovanie služieb – Smernica 2010/13/EÚ – Vymedzenie pojmov – Pojem ‚audiovizuálna mediálna služba‘ – Pôsobnosť – Kanál propagačných videí modelov nových osobných automobilov na YouTube“

Vo veci C-132/17,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor, Nemecko) z 12. januára 2017 a doručený Súdnemu dvoru 14. marca 2017, ktorý súvisí s konaním:

Peugeot Deutschland GmbH

proti

Deutsche Umwelthilfe eV,

SÚDNY DVOR (deviata komora),

v zložení: predseda deviatej komory C. Vajda (spravodajca), sudcovia E. Juhász a C. Lycourgos,

generálny advokát: H. Saugmandsgaard Øe,

tajomník: A. Calot Escobar,

so zreteľom na písomnú časť konania,

so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

- Peugeot Deutschland GmbH, v zastúpení: L. Pechan a H. Prange, Rechtsanwälte,
- Deutsche Umwelthilfe eV, v zastúpení: J. Schütt, Rechtsanwältin,
- Európska komisia, v zastúpení: G. Braun a K.-P. Wojcik, splnomocnení zástupcovia,

so zreteľom na rozhodnutie prijaté po vypočutí generálneho advokáta, že vec bude prejednaná bez jeho návrhov,

vyhlásil tento

* Jazyk konania: nemčina.

Rozsudok

- 1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu článku 1 ods. 1 písm. a) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) (Ú. v. EÚ L 95, 2010, s. 1).
- 2 Tento návrh bol predložený v rámci sporu medzi spoločnosťou Peugeot Deutschland GmbH a Deutsche Umwelthilfe eV týkajúcom sa toho, že Peugeot Deutschland uverejnila na svojom kanáli na online službe YouTube krátke video o novom modeli osobného automobilu bez toho, aby v ňom uviedla údaje týkajúce sa úradne nameranej spotreby a úradne nameraných emisií CO₂ tohto modelu.

Právny rámec

Právo Únie

- 3 Odôvodnenie 22 smernice 2010/13 uvádza:

„Na účely tejto smernice by definícia audiovizuálnych mediálnych služieb mala zahŕňať masovokomunikačné prostriedky v ich funkcii informovať, zabávať a vzdelávať širokú verejnosť a mala by zahŕňať audiovizuálny komerčný oznam, ale nemala by zahŕňať žiadnu formu súkromnej korešpondencie, napríklad e-maily odosielané obmedzenému počtu adresátov. Táto definícia by sa nemala vzťahovať ani na všetky služby, ktorých hlavný účel nie je poskytovanie programov, čiže také, kde audiovizuálny obsah je len vedľajším doplnkom služby a nie jej hlavným účelom. ...“

- 4 Článok 1 ods. 1 tejto smernice stanovuje:

„Na účely tejto smernice sa uplatnia tieto definície:

- a) „audiovizuálna mediálna služba“ je:
 - i) služba, ako ju vymedzujú články 56 a 57 Zmluvy o fungovaní Európskej únie, za ktorú je redakčne zodpovedný poskytovateľ mediálnej služby a ktorej hlavným účelom je poskytovanie programov s cieľom informovať, zabávať alebo vzdelávať širokú verejnosť elektronickými komunikačnými sieťami v zmysle článku 2 písm. a) smernice 2002/21/ES. Takéto audiovizuálne mediálne služby sú televízne vysielanie, ako ho vymedzuje písmeno e) tohto odseku, alebo audiovizuálna mediálna služba na požiadanie v zmysle písmena g) tohto odseku;
 - ii) audiovizuálny komerčný oznam;
- b) „program“ je súbor pohybujuúcich sa obrazov so zvukom alebo bez zvuku predstavujúci samostatnú položku v rámci programovej skladby alebo katalógu, ktorý zostavil poskytovateľ mediálnej služby a ktorého forma a obsah sú porovnateľné s formou a obsahom televízneho vysielania. Príklady programov zahŕňajú kinematografické dlhometrážne filmy, športové podujatia, situačné komédie, dokumentárne filmy, detské programy a pôvodné televízne hry;

...

- e) „televízne vysielanie“ alebo „televízna relácia“ (t. j. lineárna audiovizuálna mediálna služba) je audiovizuálna mediálna služba poskytovaná poskytovateľom mediálnej služby pre simultánne sledovanie programov na základe programovej štruktúry;

...

- g) „audiovizuálna mediálna služba na požiadanie“ (t. j. nelineárna audiovizuálna mediálna služba) je audiovizuálna mediálna služba poskytovaná poskytovateľom mediálnej služby na sledovanie programov v momente, ktorý si užívateľ zvolil, a na jeho osobitnú žiadosť na základe katalógu programov zostaveného poskytovateľom mediálnej služby;
- h) „audiovizuálne komerčné oznamy“ sú obrazy so zvukom alebo bez zvuku, ktoré sú určené na priame alebo nepriame propagovanie tovaru, služieb alebo dobrého mena fyzickej alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť. Takéto obrazy sprevádzajú alebo sú zahrnuté do programu za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie. Formy audiovizuálneho komerčného oznamu zahŕňajú okrem iného televíznu reklamu, sponzorovanie, telenákup a umiestňovanie produktov;

...

- 5 Článok 6 smernice Európskeho parlamentu a Rady 1999/94/ES z 13. decembra 1999 o dostupnosti spotrebiteľských informácií o spotrebe paliva a emisiách CO₂ pri predaji nových osobných automobilov (Ú. v. ES L 12, 2000, s. 16; Mim. vyd. 15/005, s. 3), zmenenej nariadením Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1137/2008 z 22. októbra 2008 (Ú. v. EÚ L 311, 2008, s. 1) (ďalej len „smernica 1999/94“), znie:

„Členské štáty zabezpečia, aby všetka reklamná literatúra [propagačná dokumentácia – *neoficiálny preklad*] obsahovala údaje o úradnej spotrebe paliva a o oficiálnych špecifických emisiách CO₂ príslušných modelov osobných automobilov podľa požiadaviek prílohy IV.

Členské štáty prípadne zabezpečia propagačné materiály iné než je reklamná literatúra spomenutá vyššie, aby uviedli údaje o oficiálnych emisiách CO₂ a o úradnej spotrebe paliva príslušných špecifických modelov automobilov. [Členské štáty prípadne zabezpečia, aby iné propagačné materiály, než je propagačná dokumentácia spomenutá vyššie, uvádzali údaje o úradne nameraných emisiách CO₂ a o úradne nameranej spotrebe paliva príslušných modelov – *neoficiálny preklad*].“

- 6 Pojem „[propagačná dokumentácia]“ je vymedzený v článku 2 bode 9 smernice 1999/94 ako „všetky tlačivá používané pri predaji, reklame a propagácii vozidiel pre širokú verejnosť. Zahŕňa ako minimum technické príručky, brožúry, inzeráty v novinách, časopisy, obchodnú tlač a plagáty“.
- 7 Článok 9 ods. 2 prvý pododsek písm. c) tejto smernice uvádza, že Komisia uskutoční opatrenia na „vypracovanie odporúčaní, aby sa umožnilo využitie zásad opatrení týkajúcich sa propagačnej literatúry [dokumentácie – *neoficiálny preklad*] uvedenej v prvom odseku článku 6 [tejto smernice] na iné médiá a materiály“.
- 8 Odporúčanie Komisie z 26. marca 2003 o uplatňovaní ustanovení smernice 1999/94 týkajúcich sa reklamnej literatúry na iné médiá (Ú. v. EÚ L 82, 2003, s. 33) uvádza vo svojom odseku 4 druhom pododseku druhej zarážke, že sa nevzťahuje na služby televízneho vysielania, ktoré uvádza článok 1 písm. a) smernice Rady 89/552/EHS z 3. októbra 1989 o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania (Ú. v. ES L 298, 1989, s. 23; Mim. vyd. 06/001, s. 224), zmenenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 97/36/ES z 30. júna 1997 (Ú. v. ES L 202, 1997, s. 60) a zrušenej smernicou 2010/13.
- 9 Článok 1 písm. a) smernice 89/552, zmenenej smernicou 97/36, vymedzoval pojem „televízne vysielanie“. Po neskoršej zmene tejto smernice smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z 11. decembra 2007 (Ú. v. EÚ L 332, 2007, s. 27), toto ustanovenie obsahovalo vymedzenie pojmu „audiovizuálna mediálna služba“, ktoré je v podstate zhodné s vymedzením uvedeným v článku 1 ods. 1 písm. a) smernice 2010/13.

Nemecké právo

- 10 § 5 Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (Pkw-ENVKV) [vyhláška o spotrebitelských informáciách o spotrebe paliva, emisiách CO₂ a spotrebe elektrickej energie nových osobných automobilov z 28. mája 2004 (BGBl. I, s. 1474, ďalej len „Pkw-ENVKV“)], stanovuje:

„(1) Výrobcovia a predajcovia, ktorí vyrábajú, nechávajú vyrábať, distribuujú alebo akýmkoľvek iným spôsobom používajú propagačnú dokumentáciu, musia zabezpečiť, aby táto dokumentácia obsahovala informácie o úradne nameranej spotrebe paliva a úradne nameraných špecifických emisiách CO₂ príslušných modelov nových osobných automobilov podľa oddielu I prílohy 4.

(2) Odsek 1 prvá veta sa obdobne uplatní na:

1. reklamný obsah distribuovaný v elektronickej forme,
2. reklamu rozširovanú prostredníctvom elektronických, magnetických a optických nosičov,

to sa nevzťahuje na služby televízneho vysielania a audiovizuálne mediálne služby v zmysle článku 1 ods. 1 písm. a) smernice 2010/13/...“

Spor vo veci samej a prejudiciálna otázka

- 11 Spoločnosť Peugeot Deutschland uvádza na trh v Nemecku vozidlá značky Peugeot. Na internetovej službe YouTube prevádzkuje videokanál, na ktorom 17. februára 2014 uverejnila video trvajúce približne 15 sekúnd s názvom „Peugeot RCZ R Experience: Boxer“.
- 12 Deutsche Umwelthilfe podala žalobu proti Peugeot Deutschland na Landgericht Köln (Krajinský súd Kolín nad Rýnom, Nemecko), v ktorej tvrdila, že neuvedenie informácií o úradne nameranej spotrebe paliva a úradne nameraných špecifických emisiách CO₂ modelu nového vozidla, ktoré sa v uvedenom videu predstavovalo, je v rozpore s ustanovením § 5 ods. 1 Pkw-ENVKV.
- 13 Uvedený súd vyhovel žalobe Deutsche Umwelthilfe a Oberlandesgericht Köln (Vyšší krajinský súd Kolín nad Rýnom, Nemecko) zamietol odvolanie podané spoločnosťou Peugeot Deutschland proti tomuto rozhodnutiu.
- 14 Vnútroštátny súd, ktorý podal návrh na začatie prejudiciálneho konania a ktorý rozhoduje o dovolaní proti rozsudku vydanému v odvolacom konaní, uvádza, že rozhodnutie sporu vo veci samej závisí od otázky, či uverejňovanie propagačných videí modelov nových osobných automobilov na kanáli YouTube predstavuje „audiovizuálnu mediálnu službu“ v zmysle článku 1 ods. 1 písm. a) smernice 2010/13. Ak by to tak malo byť, na spoločnosť Peugeot Deutschland by sa nevzťahovala povinnosť, uložená v § 5 ods. 1 Pkw-ENVKV, uvádzať v týchto videách informácie o úradne nameranej spotrebe paliva a úradne nameraných špecifických emisiách CO₂ príslušných modelov nových osobných automobilov v zmysle odseku 2 prvej vety druhej časti vety tohto § 5. Táto výnimka údajne vychádza z odporúčania Komisie z 26. marca 2003 o uplatňovaní ustanovení smernice 1999/94 týkajúcich sa reklamnej literatúry na iné médiá, pričom toto odporúčanie vychádza z článku 9 ods. 2 prvého pododseku písm. c) tejto smernice.
- 15 Vnútroštátny súd sa domnieva, že video a kanál na YouTube, o ktoré ide vo veci samej, nepredstavujú „audiovizuálnu mediálnu službu“ v zmysle článku 1 ods. 1 písm. a) bodu i) smernice 2010/13. Hoci by sa totiž toto video mohlo považovať za „program“ v zmysle uvedeného odseku 1 písm. b), hlavným účelom tohto kanála však podľa neho nie je poskytovanie programov s cieľom informovať, zabávať alebo vzdelávať širokú verejnosť, ako to vyžaduje tento odsek v písm. a) bode i).

- 16 Pokiaľ ide o otázku, či sa na uvedené video a kanál vzťahuje článok 1 ods. 1 písm. a) bod ii) smernice 2010/13, vnútroštátny súd sa pýta, či vzhľadom na vymedzenie „audiovizuálnych komerčných oznamov“ uvedené v tomto odseku pod písm. h) video, o ktoré ide vo veci samej, tvorí súčasť „programu“ v zmysle uvedeného odseku písm. b), ktorý je porovnateľný s televíznym vysielaním.
- 17 Za týchto okolností Bundesgerichtshof (Spolkový súdny dvor) rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru nasledujúcu prejudiciálnu otázku:

„Poskytuje osoba, ktorá v rámci internetovej služby YouTube prevádzkuje videokanál, na ktorom si užívatelia internetu môžu pozrieť krátke propagačné videá modelov nových osobných automobilov, audiovizuálnu mediálnu službu v zmysle článku 1 ods. 1 písm. a) smernice 2010/13/EÚ?“

O prejudiciálnej otázke

- 18 Svojou otázkou sa vnútroštátny súd v podstate pýta, či sa má článok 1 ods. 1, písm. a) smernice 2010/13 vykladať v tom zmysle, že vymedzenie pojmu „audiovizuálna mediálna služba“ sa vzťahuje na videokanál, ako je ten, o ktorý ide vo veci samej, na ktorom môžu používatelia internetu sledovať krátke propagačné videá modelov nových osobných automobilov, alebo na niektoré z týchto videí posudzované samostatne.
- 19 V tejto súvislosti v prvom rade vymedzenie „audiovizuálnej mediálnej služby“ uvedené v článku 1 ods. 1 písm. a) bode i) tejto smernice najmä spresňuje, že ide o službu, za ktorú je redakčne zodpovedný poskytovateľ mediálnej služby a ktorej hlavným cieľom je poskytovanie programov s cieľom informovať, zabávať alebo vzdelávať širokú verejnosť.
- 20 Tieto charakteristiky programov, pre ktoré smernica 2010/13 stanovuje regulačný rámec, sú zdôraznené v odôvodnení 22 tejto smernice, ktoré uvádza, že vymedzenie audiovizuálnych mediálnych služieb by malo zahŕňať masovokomunikačné prostriedky ako prostriedky informovania, zábavy a vzdelávania širokej verejnosti.
- 21 O kanáli s propagačnými videami na internetovej službe YouTube, ako je ten, ktorý je predmetom sporu vo veci samej, by sa však nemalo usudzovať, že jeho hlavným cieľom je poskytovanie programov s cieľom informovať, zabávať alebo vzdelávať širokú verejnosť.
- 22 Bez toho, aby bolo potrebné určiť, či propagačné video predstavuje program, ako je uvedený v článku 1 ods. 1 písm. a) bode i) smernice 2010/13 a vymedzený v tom istom odseku 1 písm. b), je totiž potrebné konštatovať, že cieľom takéhoto videa je propagovať predstavované výrobky alebo služby na čisto komerčné účely.
- 23 V tejto súvislosti platí, že pokiaľ môže propagačné video informovať, zabávať alebo vzdelávať divákov, ako to tvrdí Peugeot Deutschland, je to jedine v rámci dosiahnutia propagačného cieľa dotknutého videa a ako prostriedok na dosiahnutie tohto cieľa.
- 24 Preto aj keby sa predpokladalo, že kanál s propagačnými videami na YouTube by mohol spĺňať ostatné kritériá a charakteristiky audiovizuálnej mediálnej služby uvedené v článku 1 ods. 1 písm. a) bode i) smernice 2010/13, jeho propagačný cieľ postačuje na jeho vylúčenie z pôsobnosti tohto ustanovenia.
- 25 Tento záver nie je spochybnený tvrdením spoločnosti Peugeot Deutschland, že takéto vylúčenie vedie k rozdielnemu zaobchádzaniu s jej propagačnými videami v porovnaní s programami, ktoré nemajú reklamné ciele, čo je údajne v rozpore s článkom 11 Charty základných práv Európskej únie, ktorá zakotvuje slobodu prejavu a právo na informácie.

- 26 V tejto súvislosti stačí uviesť, že tvrdenie, podľa ktorého zásada rovnosti zaobchádzania vyžaduje zahrnutie kanálu s propagačnými videami, ako je ten, o ktorý ide vo veci samej, do pôsobnosti článku 1 ods. 1 písm. a) bodu i) smernice 2010/13, vychádza z nesprávneho predpokladu, že tieto videá sa z hľadiska cieľa, ktorý sledujú, nachádzajú v porovnateľnej situácii ako programy, ktoré nie sú propagačné.
- 27 V druhom rade platí, že audiovizuálna mediálna služba uvedená v článku 1 ods. 1 písm. a) bode ii) smernice 2010/13 spočíva v „audiovizuálnych komerčných oznamoch“. Tieto oznamy sú vymedzené v uvedenom odseku pod písm. h) ako „obrazy so zvukom alebo bez zvuku, ktoré sú určené na priame alebo nepriame propagovanie tovaru, služieb alebo dobrého mena fyzickej alebo právnickej osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť. Takéto obrazy sprevádzajú alebo sú zahrnuté do programu za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie. Formy audiovizuálneho komerčného oznamu zahŕňajú okrem iného televíznu reklamu, sponzorovanie, telenákup a umiestňovanie produktov“.
- 28 Video, ako je to, o ktoré ide vo veci samej, by sa však nemalo považovať za sprevádzajúce program alebo zahrnuté do programu za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie. Pokiaľ totiž videokanál, ako je ten, ktorý má Peugeot Deutschland, obsahuje iba videá, ako je to, o ktoré ide vo veci samej, ktoré sú individuálnymi a voči sebe samostatnými prvkami, nemožno úspešne tvrdiť, že uvedené video sprevádza „program“ alebo je doňho zahrnuté, v zmysle článku 1 ods. 1 písm. h) smernice 2010/13.
- 29 Okrem toho tvrdenie spoločnosti Peugeot Deutschland, že obrazy sledujúce reklamné účely sa nachádzajú na začiatku a na konci videa, o ktoré ide vo veci samej, a z tohto dôvodu sprevádzajú toto video alebo sú zahrnuté do tohto videa, ktoré predstavuje program, nemôže uspieť.
- 30 Nemožno sa totiž domnievať, že normotvorca Únie tým, že použil výraz „sprevádzať“ a „zahrnúť“, vzhľadom na ich obvyklý význam, by sa chcel zamerať na jednotlivé obrazy, ktoré sú súčasťou programu, či dokonca tvoria jeho hlavnú časť. Video, ako je to, o ktoré ide vo veci samej, má ako celok propagačnú povahu a bolo by neprirodzené tvrdiť, že jedine obrazy nachádzajúce sa na jeho začiatku a konci sledujú reklamné ciele.
- 31 Z toho vyplýva, že vzhľadom na spresnenie, že audiovizuálny komerčný oznam, ako je vymedzený v článku 1 ods. 1 písm. h) smernice 2010/13, spočíva v obrazoch, ktoré sprevádzajú program alebo sú zahrnuté do programu, propagačné video, ako je to, o ktoré ide vo veci samej, je vylúčené z pôsobnosti článku 1 ods. 1 písm. a) bodu ii) tejto smernice.
- 32 Vzhľadom na to, čo bolo uvedené, je potrebné odpovedať na položenú otázku tak, že článok 1 ods. 1 písm. a) smernice 2010/13 sa má vykladať v tom zmysle, že vymedzenie pojmu „audiovizuálna mediálna služba“ sa nevzťahuje na videokanál, ako je ten, o ktorý ide vo veci samej, na ktorom môžu používatelia internetu sledovať krátke propagačné videá modelov nových osobných automobilov, ani na niektoré z týchto videí posudzované samostatne.

O trovách

- 33 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (deviata komora) rozhodol takto:

Článok 1 ods. 1 písm. a) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) sa má vykladať v tom zmysle, že vymedzenie pojmu „audiovizuálna mediálna služba“ sa nevzťahuje na videokanál, ako je ten, o ktorý ide vo veci samej, na ktorom môžu používatelia internetu sledovať krátke propagačné videá modelov nových osobných automobilov, ani na niektoré z týchto videí posudzované samostatne.

Podpisy