

SENTENZA DELLA CORTE (Nona Sezione)

21 febbraio 2018 ([*1](#))

«Rinvio pregiudiziale – Libera prestazione dei servizi – Direttiva 2010/13/UE – Definizioni – Nozione di “servizio di media audiovisivi” – Sfera di applicazione – Canale video pubblicitario per modelli di autovetture nuove disponibile su YouTube»

Nella causa C-132/17,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell’articolo 267 TFUE, dal Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania), con decisione del 12 gennaio 2017, pervenuta in cancelleria il 14 marzo 2017, nel procedimento

Peugeot Deutschland GmbH

contro

Deutsche Umwelthilfe eV,

LA CORTE (Nona Sezione),

composta da C. Vajda (relatore), presidente di sezione, E. Juhász e C. Lycourgos, giudici,

avvocato generale: H. Saugmandsgaard Øe

cancelliere: A. Calot Escobar

vista la fase scritta del procedimento,

considerate le osservazioni presentate:

- per la Peugeot Deutschland GmbH, da L. Pechan e H. Prange, Rechtsanwälte;
- per la Deutsche Umwelthilfe eV, da J. Schütt, Rechtsanwältin;
- per la Commissione europea, da G. Braun e K.-P. Wojcik, in qualità di agenti,

vista la decisione, adottata dopo aver sentito l’avvocato generale, di giudicare la causa senza conclusioni,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

- 1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull’interpretazione dell’articolo 1, paragrafo 1, lettera a), della direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi) ([GU 2010, L 95, pag. 1](#)).
- 2 La domanda è stata presentata nell’ambito di una controversia tra la Peugeot Deutschland GmbH e la Deutsche Umwelthilfe eV, in merito alla pubblicazione da parte della Peugeot Deutschland, su un canale video di cui essa dispone sulla piattaforma Internet *YouTube*, di un breve video riguardante un modello di autovettura nuova, senza indicare i valori ufficiali relativi al consumo di carburante e alle emissioni di CO₂ di tale modello.

Contesto normativo

Diritto dell’Unione

- 3 Il considerando 22 della direttiva 2010/13 così recita:

«Ai fini della presente direttiva, la definizione di servizi di media audiovisivi dovrebbe comprendere i mezzi di comunicazione di massa in quanto mezzi d’informazione, d’intrattenimento e di istruzione destinati al grande pubblico e includere le comunicazioni audiovisive commerciali, ma dovrebbe escludere ogni forma di corrispondenza privata, come i messaggi di posta elettronica inviati a un numero limitato di destinatari. Tale definizione dovrebbe escludere tutti i servizi la cui finalità principale non è la fornitura di programmi, vale a dire i servizi nei quali il contenuto audiovisivo è meramente incidentale e non ne costituisce la finalità principale. (...)».
- 4 L’articolo 1, paragrafo 1, di tale direttiva così dispone:

«Ai fini della presente direttiva si intende per:

 - a) “servizio di media audiovisivo”:
 - i) un servizio, quale definito agli articoli 56 e 57 del trattato sul funzionamento dell’Unione europea, che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media e il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche ai sensi dell’articolo 2, lettera a), della direttiva 2002/21/CE. Per siffatto servizio di media audiovisivo si intende o una trasmissione televisiva come definita alla lettera e) del presente paragrafo o un servizio di media audiovisivo a richiesta come definito alla lettera g) del presente paragrafo;
 - ii) una comunicazione commerciale audiovisiva;
 - b) “programma”, una serie di immagini animate, sonore o non, che costituiscono un singolo elemento nell’ambito di un palinsesto o di un catalogo stabilito da un fornitore di servizi di media la cui forma e il cui contenuto sono comparabili alla forma e al contenuto della radiodiffusione televisiva. Sono programmi, ad esempio, i lungometraggi, le manifestazioni sportive, le commedie di situazione (sitcom), i documentari, i programmi per bambini e le fiction originali;
 - (...)
 - e) “radiodiffusione televisiva” o “trasmissione televisiva” (vale a dire un servizio di media audiovisivo lineare), un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi;
 - (...)
 - g) “servizio di media audiovisivo a richiesta” (vale a dire un servizio di media audiovisivo non lineare), un servizio di media audiovisivo fornito da un fornitore di servizi di media per la visione di programmi al momento scelto dall’utente e su sua richiesta sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di media;

b) “comunicazione commerciale audiovisiva”, immagini, sonore o non sonore, che sono destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l’immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un’attività economica. Tali immagini accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione. Tra le forme di comunicazione commerciale audiovisiva figurano, tra l’altro, la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l’inserimento di prodotti;

(...)).

5 L’articolo 6 della direttiva 1999/94/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 dicembre 1999, relativa alla disponibilità di informazioni sul risparmio di carburante e sulle emissioni di CO₂ da fornire ai consumatori per quanto riguarda la commercializzazione di autovetture nuove (GU 2000, L 12, pag. 16), come modificata dal regolamento (CE) n. 1137/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2008 (GU 2008, L 311, pag. 1) (in prosieguo: la «direttiva 1999/94»), così recita:

«Gli Stati membri provvedono affinché tutto il materiale promozionale divulgato contenga i valori ufficiali relativi al consumo di carburante e alle emissioni specifiche di CO₂ dei modelli di autovetture cui si riferisce e sia conforme ai requisiti di cui all’allegato IV.

Gli Stati membri provvedono in modo opportuno affinché nel materiale promozionale diverso da quello sopracitato siano riportati i valori ufficiali relativi al consumo di carburante e alle emissioni di CO₂ dei modelli di veicoli cui si riferisce».

6 La nozione di «materiale promozionale» è definita all’articolo 2, punto 9, della direttiva 1999/94 nel senso di «tutto il materiale a stampa utilizzato per la commercializzazione, pubblicizzazione e promozione al grande pubblico dei veicoli. Rientrano in questa definizione almeno i manuali tecnici, gli opuscoli, gli annunci pubblicitari su giornali e riviste, la stampa specializzata e i manifesti pubblicitari».

7 Il successivo articolo 9, paragrafo 2, primo comma, lettera c), prevede che la Commissione adotti misure atte «a formulare raccomandazioni per consentire l’applicazione ad altri mezzi e materiali di comunicazione dei principi contenuti nelle disposizioni relative al materiale promozionale di cui al primo comma dell’articolo 6», della medesima direttiva.

8 La raccomandazione della Commissione, del 26 marzo 2003, sull’applicazione ad altri mezzi delle disposizioni della direttiva 1999/94 concernenti il materiale promozionale (GU 2003, L 82, pag. 33), stabilisce, al paragrafo 4, secondo comma, secondo trattino, che essa non si applica ai servizi di radiodiffusione televisiva di cui all’articolo 1, lettera a), della direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l’esercizio delle attività televisive (GU 1989, L 298, pag. 23), come modificata dalla direttiva 97/36/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 giugno 1997 (GU 1997, L 202, pag. 60), e abrogata dalla direttiva 2010/13.

9 L’articolo 1, lettera a), della direttiva 89/552, come modificata dalla direttiva 97/36, definiva la nozione di «attività televisive». A decorrere dalla successiva modifica di tale direttiva da parte della direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’11 dicembre 2007 (GU 2007, L 332, pag. 27), detta disposizione prevedeva una definizione della nozione di «servizi di media audiovisivi» sostanzialmente identica a quella di cui all’articolo 1, paragrafo 1, lettera a), della direttiva 2010/13.

Normativa tedesca

10 L’articolo 5 della Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen (regolamento sulle informazioni per i consumatori in materia di consumo di carburante, emissioni di CO₂ e consumo di elettricità di autovetture nuove), del 28 maggio 2004 (BGBl. I, pag. 1474; in prosieguo: la «Pkw-ENVKV»), dispone quanto segue:

«(1) I costruttori e i rivenditori che producono, fanno produrre, distribuiscono o utilizzano in qualunque altro modo materiale promozionale devono garantire che tale documentazione contenga informazioni ufficiali sul consumo di carburante e sulle emissioni specifiche di CO₂ dei modelli in questione di autovetture nuove, conformemente alla sezione I dell’allegato 4.

(2) Il paragrafo 1, primo periodo, si applica mutatis mutandis:

1. al contenuto pubblicitario distribuito in formato elettronico;
2. alla pubblicità diffusa da supporti di archiviazione elettronici, magnetici od ottici;

ne sono esclusi i servizi di radiodiffusione e i servizi di media audiovisivi ai sensi dell’articolo 1, paragrafo 1, lettera a), della direttiva 2010/13 (...)).

Procedimento principale e questione pregiudiziale

11 La Peugeot Deutschland commercializza in Germania autoveicoli della marca Peugeot. Essa gestisce un canale video sulla piattaforma Internet *YouTube* sul quale pubblicava, in data 17 febbraio 2014, un video di circa quindici secondi dal titolo «Peugeot RCZ R Experience: Boxer».

12 La Deutsche Umwelthilfe agiva in giudizio nei confronti della Peugeot Deutschland dinanzi al Landgericht Köln (Tribunale del Land, Colonia, Germania), facendo valere che le omesse indicazioni nel video de quo di informazioni ufficiali sul consumo di carburante e sulle emissioni specifiche di CO₂ del nuovo modello di autovettura ivi presentato sarebbero contrarie all’articolo 5, paragrafo 1, della Pkw-ENVKV.

13 Detto giudice accoglieva il ricorso della Deutsche Umwelthilfe e l’Oberlandesgericht Köln (Tribunale superiore del Land, Colonia, Germania) respingeva l’appello proposto dalla Peugeot Deutschland avverso detta decisione.

14 Adito con ricorso per cassazione avverso la sentenza d’appello, il giudice del rinvio osserva che la soluzione della controversia principale dipende dalla questione se la fornitura su *YouTube* di un canale video pubblicitario per modelli di autovetture nuove costituisca un «servizio di media audiovisivi» ai sensi dell’articolo 1, paragrafo 1, lettera a), della direttiva 2010/13. Infatti, se così fosse, la Peugeot Deutschland sarebbe esentata dall’obbligo, imposto dall’articolo 5, paragrafo 1, della Pkw-ENVKV, di fornire in detti video informazioni ufficiali sul consumo di carburante e sulle emissioni specifiche di CO₂ dei modelli in questione, in forza del paragrafo 2, primo periodo, seconda parte del periodo, dello stesso articolo 5. Tale esenzione si baserebbe sulla raccomandazione della Commissione, del 26 marzo 2003, sull’applicazione ad altri mezzi delle disposizioni della direttiva 1999/94 concernenti il materiale promozionale, la quale, a sua volta, si basa sull’articolo 9, paragrafo 2, primo comma, lettera c), della stessa direttiva.

15 A parere del giudice del rinvio, il video e il canale *YouTube* di cui trattasi nel procedimento principale non costituirebbero un «servizio di media audiovisivo» ai sensi dell’articolo 1, paragrafo 1, lettera a), i), della direttiva 2010/13. Infatti, sebbene tale video possa essere considerato un «programma», a norma del menzionato paragrafo 1, lettera b), la finalità principale del canale non sarebbe tuttavia la fornitura di programmi allo scopo di informare, intrattenere od istruire il grande pubblico, come postulato dallo stesso paragrafo, lettera a), i).

16 Riguardo alla questione se il video e il canale ricadano nella sfera dell’articolo 1, paragrafo 1, lettera a), ii), della direttiva 2010/13, il giudice del rinvio si chiede, alla luce della definizione di «comunicazione commerciale audiovisiva» di cui allo stesso paragrafo, lettera h), se il video oggetto del procedimento principale faccia parte di un «programma», ai sensi di detto paragrafo, lettera b), analogo alle radiodiffusioni televisive.

17 In tale contesto, il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte la seguente questione pregiudiziale:

«Se il soggetto gestore di un canale video sulla piattaforma Internet *YouTube*, che consenta all'utente di Internet di accedere a brevi video pubblicitari di modelli di autovetture nuove, gestisca un servizio di media audiovisivo ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), della direttiva 2010/13».

Sulla questione pregiudiziale

- 18 Con la questione pregiudiziale, il giudice del rinvio chiede sostanzialmente se l'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), della direttiva 2010/13 debba essere interpretato nel senso che la definizione di «servizio di media audiovisivi» riguardi un canale video, come quello oggetto del procedimento principale, sul quale gli utenti di Internet possano consultare brevi video promozionali per modelli di autovetture nuove, oppure riguardi uno solo di tali video considerato separatamente.
- 19 In proposito, anzitutto, nella definizione di «servizio di media audiovisivi» di cui all'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), i), di tale direttiva viene precisato, in particolare, che si tratta di un servizio posto sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi di media e il cui obiettivo principale consiste nella fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico.
- 20 Tali caratteristiche dei programmi per la cui diffusione la direttiva 2010/13 prevede un quadro regolamentare sono precisate nel considerando 22 della medesima, in cui si afferma che la definizione di servizi di media audiovisivi dovrebbe comprendere i mezzi di comunicazione di massa in quanto mezzi d'informazione, d'intrattenimento e di istruzione destinati al grande pubblico.
- 21 Orbene, non si può ritenere che l'obiettivo principale di un canale video pubblicitario sulla piattaforma Internet *YouTube*, come quello oggetto del procedimento principale, consista nella fornitura di programmi allo scopo di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico.
- 22 Infatti, e senza che sia necessario stabilire se un video promozionale costituisca un programma, quale previsto dall'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), i), della direttiva 2010/13 e definito alla lettera b) dello stesso paragrafo 1, è giocoforza rilevare che un video del genere è diretto a promuovere, a fini puramente commerciali, il prodotto o il servizio presentati.
- 23 A tal riguardo, se, come sostiene la *Peugeot Deutschland*, un video promozionale può informare, intrattenere o istruire gli spettatori, ciò avviene al solo scopo e come strumento per raggiungere il fine promozionale del video in questione.
- 24 Pertanto, anche ammesso che un canale video pubblicitario su *YouTube* possa soddisfare gli altri criteri e caratteristiche del servizio di media audiovisivo menzionati all'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), i), della direttiva 2010/13, il suo scopo promozionale è sufficiente ad escluderlo dalla sfera di applicazione di tale disposizione.
- 25 Tale conclusione non viene rimessa in discussione dall'affermazione della *Peugeot Deutschland* secondo cui tale esclusione si risolverebbe nell'assoggettare i suoi video promozionali ad un trattamento differente rispetto ai programmi privi di obiettivi pubblicitari, il che sarebbe contrario all'articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, che sancisce la libertà di espressione e di informazione.
- 26 In proposito, è sufficiente rilevare che l'argomento secondo cui il principio della parità di trattamento imporrebbe di includere un canale video pubblicitario, come quello oggetto del procedimento principale, nell'ambito di applicazione dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), i), della direttiva 2010/13 si basa sulla falsa premessa che tali video si collochino, con riguardo all'obiettivo da essi perseguito, in una situazione paragonabile ai programmi non promozionali.
- 27 In secondo luogo, il servizio di media audiovisivo di cui all'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), ii), della direttiva 2010/13 consiste in «una comunicazione commerciale audiovisiva». Quest'ultima, a sua volta, è definita, nello stesso paragrafo 1, lettera h, come «immagini, sonore o non sonore, che sono destinate a promuovere, direttamente o indirettamente, le merci, i servizi o l'immagine di una persona fisica o giuridica che esercita un'attività economica. Tali immagini accompagnano o sono inserite in un programma dietro pagamento o altro compenso o a fini di autopromozione. Tra le forme di comunicazione commerciale audiovisiva figurano, tra l'altro, la pubblicità televisiva, la sponsorizzazione, la televendita e l'inserimento di prodotti».
- 28 Orbene, non si può ritenere che un video come quello oggetto del procedimento principale accompagni o sia inserito in un programma a fronte di un corrispettivo o altro compenso o a fini di autopromozione. Infatti, considerato che un canale video, come quello di cui dispone la *Peugeot Deutschland*, contiene unicamente video, come il video oggetto del procedimento principale, consistenti in elementi individuali e autonomi gli uni dagli altri, non si può validamente sostenere che detto video accompagni o sia inserito in un «programma», ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera h), della direttiva 2010/13.
- 29 Inoltre, l'argomento della *Peugeot Deutschland* secondo cui le immagini pubblicitarie si troverebbero all'inizio e alla fine del video oggetto del procedimento principale e, di conseguenza, accompagnerebbero o sarebbero inserite nel video medesimo, che costituirebbe di per sé un programma, non può essere accolto.
- 30 Infatti, non si può ritenere che il legislatore dell'Unione, utilizzando i termini «accompagnare» ed «essere inserito», alla luce del loro significato abituale, faccia riferimento ad immagini individuali facenti parte di un programma o che, addirittura, ne costituiscano la parte essenziale. Orbene, un video come quello oggetto del procedimento principale presenta complessivamente carattere pubblicitario e sarebbe errato affermare che solo le immagini collocate all'inizio e alla fine perseguirebbero fini pubblicitari.
- 31 Ne discende che, a fronte della precisazione che una comunicazione commerciale audiovisiva, quale definita all'articolo 1, paragrafo 1, lettera h), della direttiva 2010/13, consiste in immagini che accompagnano o sono inserite in un programma, un video pubblicitario, come quello oggetto del procedimento principale, è escluso dall'ambito di applicazione dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), ii), di tale direttiva.
- 32 Alla luce dei suesposti rilievi, si deve rispondere alla questione posta dichiarando che l'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), della direttiva 2010/13 dev'essere interpretato nel senso che la definizione di «servizio di media audiovisivi» non comprende né un canale video, come quello di cui trattasi nel procedimento principale, sul quale gli utenti di Internet possano consultare brevi video promozionali per modelli di autovetture nuove, né uno solo di tali video considerato separatamente.

Sulle spese

- 33 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice del rinvio, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Nona Sezione) dichiara:

L'articolo 1, paragrafo 1, lettera a), della direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 marzo 2010, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), dev'essere interpretato nel senso che la definizione di «servizio di media audiovisivo» non comprende né un canale video, come quello di cui trattasi nel procedimento principale, sul quale gli utenti di Internet possano consultare brevi video promozionali per modelli di autovetture nuove, né uno solo di tali video considerato separatamente.

Firme

(²¹) Lingua processuale: il tedesco.