

Sprawa C-555/19

Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym

Data wpływu:

19 lipca 2019 r.

Oznaczenie sądu odsyłającego:

Landgericht Stuttgart (Niemcy)

Data wydania postanowienia o wystąpieniu z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym:

12 lipca 2019 r.

Strona powodowa:

Fussl Modestraße Mayr GmbH

Strona pozwana:

SevenOne Media GmbH

[...]

Landgericht Stuttgart (sąd okręgowy w Stuttgarcie, Niemcy)

Postanowienie

W sprawie

Fussl Modestraße Mayr GmbH, [...] Ort im Innkreis, Austria

[...]

przeciwko

SevenOne Media GmbH, [...] Unterföhring[, Niemcy]

[...]

w przedmiocie wykonania umowy dotyczącej reklamy telewizyjnej

Landgericht Stuttgart (sąd okręgowy w Stuttgarcie) [...] postanowił: **[Or. 2]**

[informacja dotycząca przepisów proceduralnych] [...]

II.

Zgodnie z art. 267 TFUE do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej kieruje się następujące pytania prejudycjalne dotyczące wykładni prawa Unii:

1. Czy

- a) art. 4 ust. 1 dyrektywy 2010/13/UE,
- b) obowiązującą w prawie Unii zasadę równego traktowania oraz
- c) przepisy art. 56 TFUE dotyczące swobodnego świadczenia usług

należy interpretować w ten sposób, że stoją one na przeszkodzie przepisowi krajowemu, który zakazuje regionalnej emisji reklamy w programach radiowych i telewizyjnych dopuszczonych do emisji w całym państwie członkowskim?

2. Czy pytanie pierwsze należy ocenić odmiennie, jeżeli prawo krajowe pozwala na przyjęcie przepisów ustawowych, zgodnie z którymi regionalna emisja reklamy może zostać dopuszczona na podstawie przepisów ustawy, w którym to przypadku wymagane jest dodatkowo udzielenie zezwolenia administracyjnego?

3. Czy pytanie pierwsze należy ocenić odmiennie, jeżeli w rzeczywistości nie korzysta się z opisanej w pytaniu drugim możliwości dopuszczenia reklamy regionalnej, a tym samym reklama regionalna jest stale zakazana?

4. Czy art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej przy uwzględnieniu art. 10 europejskiej Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności oraz orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, a w szczególności zasadę pluralizmu informacji należy interpretować w ten sposób, że stoi na przeszkodzie przepisowi krajowemu opisanemu w pytaniach pierwszym, drugim i trzecim? **[Or. 3]**

Uzasadnienie:

I. Stan faktyczny

Strona powodowa domaga się od strony pozwanej emisji spotu reklamowego w programie telewizyjnym „ProSieben” ProSiebenSat.1 Television GmbH, ale jedynie w sieci kablowej Vodafone Kabel Deutschland GmbH w Bawarii.

Strona powodowa jest przedsiębiorstwem z branży odzieżowej z siedzibą w Ort im Innkreis (w Austrii) i stamtąd prowadzi liczne sklepy z odzieżą. Sklepy te znajdują się

- (i) w Austrii, a tym samym w strefie napływu potencjalnych klientów z Niemiec oraz
- (ii) w Niemczech w kraju związkowym Bawaria, w związku z czym strona powodowa kieruje swoją działalność również bezpośrednio do niemieckich klientów w Bawarii.

Strona pozwana jest spółką sprzedażową ProSiebenSat.1 Gruppe. Ma siedzibę w Unterföhring (w Niemczech).

W celu promowania swojej działalności gospodarczej w Austrii i w Niemczech, gdzie ogranicza się ona lokalnie do Bawarii, strona powodowa zawarła ze stroną pozwaną w dniu 25 maja 2018 r. umowę [...] w sprawie włączenia reklamy telewizyjnej do programu telewizyjnego „ProSieben”, jednak z ograniczeniem do terytorium Bawarii, a konkretnie – instalacji kablowych Vodafone Kabel Deutschland GmbH w Bawarii. Zgodnie z powyższym reklama ma zostać włączona nie do programu „ProSieben” nadawanego w całym kraju, lecz jedynie do sygnału przeznaczonego do retransmisji kablowej w sieciach kablowych Vodafone Kabel Deutschland GmbH w Bawarii.

Powodem ograniczenia emisji reklamy jest to, że strona powodowa jako przedsiębiorstwo działające lokalnie w Austrii i w Bawarii nie ma interesu ekonomicznego w ogólnokrajowej emisji reklamy telewizyjnej. Przeciwnie – ogólnokrajowa reklama wyrządziłaby stronie powodowej szkodę, ponieważ mogłaby wywoływać u adresatów reklamy wrażenie ogólnokrajowej oferty, której strona powodowa – jako przedsiębiorstwo średniej wielkości, które, wchodząc na rynek niemiecki w oparciu o dostępne zasoby, musi skupić się na określonych regionach – nie jest w stanie zapewnić. Stwarzałoby to niebezpieczeństwo otrzymania negatywnych ocen ze strony użytkowników (między innymi w Internecie).

Ponadto ze względu na to ograniczenie geograficzne strona powodowa ma zapłacić stronie pozwanej niższe wynagrodzenie. **[Or. 4]**

Strona pozwana odmawia włączenia spotu reklamowego i jego emisji w programie „ProSieben”. Chociaż bezspornie jest pod względem technicznym w stanie nadawać reklamę regionalną taką jak ta, której dotyczy niniejsze postępowanie, powołuje się na niemożność wykonania umowy ze względu na przepisy regulujące działalność radia i telewizji.

II. Przepisy prawa niemieckiego istotne dla wydania rozstrzygnięcia w sprawie

Istotny dla rozstrzygnięcia niniejszej sprawy przepis prawa niemieckiego brzmi:

„Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (umowa państwowa w sprawie radia i telewizji oraz teledzienników, Niemcy; zwana dalej „RStV”) w brzmieniu ogłoszonym w dniu 21 grudnia 2015 r.

[...]

§ 7 Zasady reklamy, obowiązki w zakresie oznaczania

[...]

(11) Regionalna emisja reklamy lub innych treści w programie zamówionym lub dopuszczonym do ogólnokrajowej emisji jest dopuszczalna tylko wtedy, kiedy zezwala na to prawo kraju związkowego, w ta regionalna emisja ma miejsce. Nadawane regionalnie reklama lub inne treści prywatnych nadawców wymagają odrębnego dopuszczenia na podstawie prawa kraju związkowego; można uzależnić to dopuszczenie od spełnienia przesłanek merytorycznych, które należy określić w ustawie.

[...]”

Z przewidzianej w niniejszym przepisie możliwości wydawania zezwoleń na reklamę regionalną na podstawie prawa kraju związkowego nie skorzystał dotychczas ani jeden kraj związkowy. [Or. 5]

III. Stan prawny

1. Swoboda świadczenia usług

Paragraf 7 ust. 11 RStV może naruszać art. 56 TFUE, zgodnie z którym ograniczenia w swobodnym świadczeniu usług wewnątrz Unii są co do zasady zakazane w odniesieniu do obywateli państw członkowskich mających swe przedsiębiorstwo w państwie członkowskim innym niż państwo odbiorcy świadczenia. Należy przy tym zaznaczyć, że reklama, którą nadawca telewizyjny mający siedzibę w jednym z państw członkowskich emituje na rzecz reklamodawcy mającego siedzibę w innym państwie członkowskim za wynagrodzeniem, stanowi usługę w rozumieniu art. 57 TFUE (wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 17 lipca 2008 r., Corporación Dermaestética, C-500/06, EU:C:2008:421, pkt 33). Paragraf 7 ust. 11 RStV stoi w niniejszej sprawie na przeszkodzie temu, aby strona powodowa otrzymała taką usługę, a strona pozwana taką usługę wyświadczyła.

W wyjątkowych przypadkach dopuszczalne są co prawda środki, które ograniczają lub zmniejszają atrakcyjność korzystania ze swobody świadczenia usług zapewnionej w art. 56 TFUE. Zastosowanie tego wyjątku wymaga jednak spełnienia określonych przesłanek: środki muszą być stosowane w sposób niedyskryminacyjny, odpowiadać nadrzędnym względem interesu ogólnego, być odpowiednie dla zapewnienia realizacji wyznaczonego celu i nie wykraczać poza to, co niezbędne dla jego osiągnięcia (ww. wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 17 lipca 2008 r. – C-500/06, EU:C:2008:421, pkt 35). Ponadto środki te muszą być proporcjonalne w ścisłym znaczeniu tego słowa (wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 13 grudnia 2007 r. – United Pan-Europe Communications Belgium i in., C-250/06, EU:C:2007:783, pkt 44).

Spełnienie tych przesłanek w przypadku § 7 ust. 11 RStV jest wątpliwe.

a) Należy co prawda założyć, że przepis ten przysparza korzyści gospodarczej regionalnym przedsiębiorstwom medialnym. Korzyści o charakterze czysto gospodarczym osiągane przez jednego lub kilku konkurentów nie stanowią jednak nadrzędnego wymogu w interesie ogólnym, który mógłby uzasadniać ograniczenie swobody podstawowej gwarantowanej przez traktat (wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 22 grudnia 2010 r., Yellow Cab Verkehrsbetrieb, C-338/09, EU:C:2010:814, pkt 51).

b) Ponadto należy niewątpliwie założyć, że § 7 ust. 11 RStV może przyczynić się do utrzymania – lub nawet rozszerzenia – pluralizmu medialnego. Z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej wynika jednak, że cel ten uzasadniałby ograniczenie swobody podstawowej takiej jak ta będąca przedmiotem niniejszego postępowania jedynie wtedy, kiedy dążono by do jego osiągnięcia w sposób spójny i systematyczny (wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 12 lipca 2012 r., HIT i HIT LARIX, C-176/11, EU:C:2012:454, pkt 22). To wydaje się zaś wątpliwe, biorąc pod uwagę, że internetowi giganci reklamowi tacy jak Google i Facebook mogą oferować reklamę regionalną w Internecie [Or. 6].

c) Co więcej, wątpliwe jest to, czy przepis ten jest odpowiedni dla osiągnięcia tego celu, a jeśli tak – to, czy jest on proporcjonalny w ścisłym znaczeniu tego słowa. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z sytuacją, w której media regionalne nie odnoszą żadnej korzyści lub odnoszą jedynie bardzo niewielką korzyść z § 7 ust. 11 RStV, podczas gdy możliwości reklamowe przedsiębiorców takich jak strona powodowa są istotnie ograniczone. W związku z tym strona powodowa argumentuje, czemu druga strona sporu nie zaprzecza, że programy regionalne kierowane są do widzów, którzy mają szczególne zainteresowania o charakterze lokalnym. Pod względem jakości treści i prezentacji plasują się one, zdaniem widzów, daleko za programami telewizyjnym o zasięgu ogólnokrajowym. Dodawszy do tego ich lokalny charakter, prowadzi to do tego, że programy regionalne nawet ogółem stanowią niecałe 5% łącznego zasięgu telewizji. Poprzez reklamę w tzw. programach regionalnych strona powodowa nie

może więc osiągnąć odpowiedniego ekwiwalentu reklamowego. Nawet w przypadku emisji reklamy we wszystkich programach regionalnych strona powodowa nadal nie miałaby dostępu do ponad 95% telewizyjnego rynku reklamowego. Nie doszłoby też do odpowiedniego przekazu wizerunkowego, jak ma to miejsce w przypadku reklamy w programach telewizyjnych o zasięgu ogólnokrajowym, które mają zdaniem widzów wysoką jakość. To właśnie ten przekaz wizerunkowy jest jednak decydujący dla sukcesu reklamy telewizyjnej w ramach budowania marki „Fussl Modestraße”.

2. Wolność nadawców i wolność wypowiedzi

Paragraf 7 ust. 11 RStV mógłby ponadto okazać się niedopuszczalną ingerencją w wolność nadawców chronioną na mocy art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej oraz art. 10 europejskiej konwencji praw człowieka, a także wolność wypowiedzi chronioną na mocy art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej.

3. Obowiązująca w prawie Unii zasada równego traktowania

Wreszcie § 7 ust. 11 RStV mógłby naruszać obowiązującą w prawie Unii zasadę równego traktowania. Poprzez § 7 ust. 11 RStV nadawcy radiowo-telewizyjni oraz krajowi i zagraniczni przedsiębiorcy, którzy chcą nadawać linearną reklamę telewizyjną w krajowych mediach radiowo-telewizyjnych, znajdują się w gorszej sytuacji w porównaniu z innymi podmiotami oferującymi usługi medialne, w szczególności nielinearnymi audiowizualnymi usługami medialnymi takimi jak usługi video on demand lub streaming, na przykład Youtube lub Spotify. Podmioty te mogą różnicować swoją reklamę pod względem regionalnym podobnie jak media drukowane o zasięgu ogólnokrajowym. Ponadto dochodzi do dyskryminacji poszczególnych przedsiębiorców. Zakaz reklamy regionalnej prowadzi de facto do uprzywilejowania dużych, ogólnokrajowych dostawców, dla których odpowiednio szeroka emisja reklamy jest opłacalna. [Or. 7]

IV. Znaczenie pytań prejudycjalnych dla wydania rozstrzygnięcia w sprawie

Od odpowiedzi na pytania prejudycjalne, których Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej dotychczas nie interpretował, zależy rozstrzygnięcie niniejszej sprawy. W przypadku niedopuszczalności § 7 ust. 11 RStV w świetle prawa Unii strona powodowa mogłaby żądać od strony pozwanej wykonania umowy, tzn. uzgodnionej umownie emisji reklamy regionalnej w kraju związkowym Bawaria. W przypadku dopuszczalności § 7 ust. 11 RStV w świetle prawa Unii strona pozwana byłaby natomiast zwolniona z obowiązku świadczenia zgodnie z § 275 ust. 1 BGB.

[podpisy]

[...]

DOKUMENT ROBOCZY