



Datum van
inontvangstneming

:

20/04/2017

Zaak C-132/17

Verzoek om een prejudiciële beslissing

Datum van indiening:

14 maart 2017

Verwijzende rechter:

Bundesgerichtshof (Duitsland)

Datum van de verwijzingsbeslissing:

12 januari 2017

Verweerster en verzoekster tot „Revision”:

Peugeot Deutschland GmbH

Verzoekster en verweerster in „Revision”:

Deutsche Umwelthilfe e. V.

BUNDESGERICHTSHOF

BESLISSING

[OMISSIS]

Uitgesproken op:
12 januari 2017
[OMISSIS]

in de zaak

Peugeot Deutschland GmbH, [OMISSIS] Keulen,

verweerster en verzoekster tot „Revision”,

[OMISSIS]

tegen

Deutsche Umwelthilfe e. V., [OMISSIS] Radolfzell,

verzoekster en verweerster in „Revision”,

[OMISSIS]

[Or. 2] heeft de eerste Zivilsenat (burgerlijke kamer) van het Bundesgerichtshof [OMISSIS]

beslist als volgt:

I. De behandeling van de zaak wordt geschorst.

II. Het Hof van Justitie van de Europese Unie wordt de volgende prejudiciële vraag gesteld over de uitlegging van artikel 1, lid 1, onder a), van richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (PB 2010, L 95):

Biedt degene die bij de internetdienst YouTube een videokanaal heeft waarop internetgebruikers korte reclamevideo's voor nieuwe modellen personenauto's ter beschikking worden gesteld, een audiovisuele mediadienst aan in de zin van artikel 1, lid 1, onder a), van richtlijn 2010/13/EU?

Gronden:

- 1 A. Verweerster verhandelt in Duitsland auto's van het merk Peugeot. Zij heeft bij de internetdienst YouTube een videokanaal, waarop zij op 17 februari 2014 een ongeveer vijftien seconden durende video met [Or. 3] de titel „Peugeot RCZ R Experience: Boxer” heeft geplaatst. Onder de video stond de volgende tekst: „In 5,9 seconden van 0 naar 100 km/u met de krachtigste seriemotor uit de geschiedenis van PEUGEOT. Ontdek de RCZ R Experience bij een dealer bij jouw in de buurt en laat je overtuigen.”
- 2 Verzoekster [OMISSIS] is van mening dat verweerster verplicht was om op haar YouTube-kanaal informatie over het officiële brandstofverbruik en de officiële CO₂-uitstoot van de Peugeot RCZ R te verstrekken.
- 3 Verzoekster heeft uiteindelijk verzocht verweerster op straffe van nader aangeduide dwangmiddelen te veroordelen zich ervan te onthouden

in het handelsverkeer voor concurrentiedoeleinden reclame te maken voor nieuwe personenauto's van het type Peugeot RCZ R, acceleratie van 0 naar 100 km/u in 5,9 seconden, zonder de op grond van § 5, lid 1, van de Verordnung über Verbraucherinformationen zu Kraftstoffverbrauch,

CO₂-Emissionen und Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen [verordening betreffende consumenteninformatie over brandstofverbruik, CO₂-uitstoot en stroomverbruik van nieuwe personenauto's (Pkw-EnVKV)] vereiste informatie over het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO₂-uitstoot van het geadverteerde voertuig te verstrekken, wanneer dit gebeurt zoals op 17 februari 2014 op het internetplatform „YouTube” in de videoclip „Peugeot RCZ R Experience: Boxer”

[OMISSIS].

- 4 [OMISSIS]
- 5 Het Landgericht heeft verweerster conform de vordering veroordeeld. [OMISSIS] De hogerberoepsrechter heeft het hoger beroep van verweerster afgewezen [OMISSIS]. **[Or. 4]**
- 6 In het door de hogerberoepsrechter toegestane beroep tot „Revision” handhaaft verweerster haar verzoek tot afwijzing van de vordering. Verzoekster concludeert tot verwerping van het beroep tot „Revision”.
- 7 B. De uitkomst van de „Revision” hangt af van de uitlegging van artikel 1, lid 1, onder a), van richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten. Alvorens uitspraak te doen over het beroep dient derhalve de behandeling te worden geschorst en het Hof van Justitie van de Europese Unie krachtens artikel 267, lid 1, onder b), en lid 3, VWEU, te worden verzocht om een prejudiciële beslissing.
- 8 I. De hogerberoepsrechter heeft geoordeeld dat het door verzoekster gevorderde toewijsbaar was. Daartoe heeft hij het volgende overwogen:
- 9 [OMISSIS] Krachtens § 1, lid 1, en § 5, leden 1 en 2, punt 1, gelezen in samenhang met bijlage 4, deel II, Pkw-EnVKV dient informatie te worden verstrekt over het officiële brandstofverbruik en de officiële CO₂-uitstoot. De uitzonderingsbepaling van § 5, lid 2, Pkw-EnVKV voor audiovisuele mediadiensten in de zin van artikel 1, lid 1, onder a), van richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten, is niet van toepassing.
- 10 II. In het hoofdgeding rijst bij de beoordeling van de verbodsactie de voor de beslechting van het geschil relevante, in de rechtspraak van het Hof van Justitie van de Europese Unie nog niet volledig beantwoorde vraag hoe het begrip „audiovisuele mediadienst” in de zin van artikel 1, lid 1, onder a), punt ii), **[Or. 5]** van richtlijn 2010/13/EU moet worden opgevat, en of een YouTube-kanaal zoals dat van verweerster als een dergelijke audiovisuele mediadienst moet worden aangemerkt.

- 11 1. De verbodsactie is ontvankelijk.
- 12 [OMISSIS]
- 13 [OMISSIS]
- 14 2. Het slagen van de „Revision” hangt af van het antwoord op de vraag of verweerster verplicht is om het officiële **[Or. 6]** brandstofgebruik en de officiële specifieke CO₂-uitstoot te vermelden in de ter discussie staande reclame op haar YouTube-kanaal voor het model personenauto Peugeot RCZ R Experience. In het kader van de „Revision” wordt betoogd dat verweerster hiertoe niet verplicht is omdat zij een audiovisuele mediadienst aanbiedt.
- 15 a) De hogerberoepsrechter heeft overwogen dat verweerster in Duitsland de vertegenwoordiger is van de producent van motorvoertuigen van het merk Peugeot. Zij heeft op haar YouTube-platform reclame gemaakt voor het voertuigmodel Peugeot RCZ R Experience. Daarom is zij op grond van § 1, lid 1, en § 5, leden 1 en 2, punt 1, gelezen in samenhang met bijlage 4, deel II, Pkw-EnVKV verplicht informatie over het officiële brandstofgebruik en de officiële CO₂-uitstoot te verstrekken. Verweerster kan zich niet beroepen op de in § 5, lid 2, eerste volzin, tweede zinsdeel, Pkw-EnVKV opgenomen uitzondering, op grond waarvan radiodiensten en audiovisuele mediadiensten in de zin van artikel 1, lid 1, onder a), van richtlijn 2010/13/EU zijn vrijgesteld van deze verplichting. De productgerelateerde informatieplichten gelden ook voor het aanbieden van producten op elektronische videoportalen die hoofdzakelijk bedoeld zijn om de afzet te bevorderen. De reclamespot en het YouTube-kanaal van verweerster vormen geen audiovisuele mediadiensten. Zij zijn met name bedoeld voor reclames en niet voor de meningsvorming. De in het Duitse recht neergelegde uitzonderingsregeling stoelt mede op de omstandigheid dat meningsvormende mediadiensten zijn onderworpen aan een ander soort regulering dan commerciële reclame. Hiermee houdt § 5, lid 2, Pkw-EnVKV rekening doordat daarin reclame-specifieke informatieplichten enkel worden opgelegd aan degenen die reclame maken voor hun producten en diensten, maar niet aan degenen die diensten aanbieden die vooral bedoeld zijn voor meningsvorming, en in dat kader ook reclame in hun uitzendingen opnemen ter financiering van hun aanbod.
- 16 b) De Duitse regels in de verordening betreffende consumenteninformatie over brandstofverbruik, CO₂-uitstoot en stroomverbruik van nieuwe personenauto's strekken tot omzetting van richtlijn 1999/94/EG betreffende de **[Or. 7]** beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot bij het op de markt brengen van nieuwe personenauto's. Deze verordening is vastgesteld op grond van § 1, lid 1, punt 1, gelezen in samenhang met § 1, leden 2 en 3, punten 1 tot en met 5, van het Gesetz zur Umsetzung von Rechtsakten der Europäischen Gemeinschaften auf dem Gebiet der Energieeinsparung bei Geräten und Kraftfahrzeugen (wet inzake de omzetting van

handelingen van de Europese Gemeenschappen op het gebied van de energiebesparing bij apparaten en motorvoertuigen; hierna: Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz – EnVKG) van 30 januari 2002 [OMISSIS]. De in § 1, lid 1, en § 5, lid 1, Pkw-EnVKV aan fabrikanten en dealers opgelegde verplichting om ervoor te zorgen dat de door hen geplaatste advertenties informatie bevatten over het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO₂-uitstoot van de betrokken modellen nieuwe personenauto's overeenkomstig deel I van bijlage 4, is een regeling inzake marktgedrag [OMISSIS]. De hogerberechtsrechter is hiervan uitgegaan.

- 17 c) De hogerberechtsrechter heeft terecht geoordeeld dat de litigieuze reclame van verweerster zodanig is dat zij de door § 1, lid 1, en § 5, lid 1, Pkw-EnVKV beschermde belangen van consumenten en overige marktdeelnemers aanmerkelijk kan aantasten [OMISSIS].
- 18 d) Ingevolge § 5, lid 1, Pkw-EnVKV dienen fabrikanten en dealers die reclame maken, ervoor te zorgen dat daarin informatie wordt gegeven over het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO₂-uitstoot van de betrokken modellen personenauto's overeenkomstig deel I van bijlage 4 bij die verordening. Ingevolge § 5, lid 2, eerste volzin, eerste zinsdeel, Pkw-EnVKV geldt dit op overeenkomstige wijze voor in elektronische vorm verspreid reclamemateriaal en reclame door middel van elektronische, magnetische of optische opslagmedia. Met deze bepalingen is artikel 6 van richtlijn 1999/94/EG omgezet. Volgens deze regels is verweerster verplicht om informatie over **[Or. 8]** het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO₂-uitstoot te verstrekken, hetgeen verweerster niet heeft gedaan.
- 19 aa) [OMISSIS]
- 20 bb) De hogerberechtsrechter is er, zoals in de „Revision” niet wordt betwist, terecht van uitgegaan dat bij het YouTube-kanaal van verweerster van een reclamemiddel [OMISSIS] sprake is. [OMISSIS]
- 21 cc) Tussen partijen is niet in geschil dat deze reclame betrekking heeft op nieuwe personenauto's van het merk Peugeot en het concrete model RCZ R Experience betreft. Daarmee was, voor zover de uitzondering overeenkomstig § 5, lid 2, eerste volzin, tweede zinsdeel, Pkw-EnVKV niet van toepassing is, voldaan aan de voorwaarden waaronder verweerster verplicht was om het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO₂-uitstoot in het kader van haar internetoptreden te vermelden.
- 22 e) Ingevolge § 5, lid 2, eerste volzin, tweede zinsdeel, Pkw-EnVKV zijn radiodiensten en audiovisuele mediadiensten in de zin van artikel 1, lid 1, onder a), van richtlijn 2010/13/EU uitgezonderd van de verplichting om het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO₂-uitstoot van de betrokken modellen nieuwe personenauto's te vermelden. In de procedure tot

„Revision” rijst de voor de beslechting van het geschil relevante en in de rechtspraak van het Hof van Justitie van de [Or. 9] Europese Unie nog niet beantwoorde vraag of een videokanaal zoals het kanaal dat door verweerster op de internetdienst „YouTube” in stand wordt gehouden, een audiovisuele mediadienst is in de zin van artikel 1, lid 1, onder a), van richtlijn 2010/13/EU (zie in dit verband de conclusie van advocaat-generaal Szpunar van 1 juli 2015 – C347/14, [OMISSIS] punt 39 – New Media Online [OMISSIS]).

- 23 aa) Een regeling zoals die van § 5, lid 2, eerste volzin, tweede zinsdeel, Pkw-EnVKV is weliswaar niet uitdrukkelijk neergelegd in richtlijn 1999/94/EG, maar zij is daarmee wel in overeenstemming, omdat zij berust op een in de richtlijn bedoelde aanbeveling van de Europese Commissie.
- 24 (1) De regelingen van artikel 3 en artikel 5 van richtlijn 1999/94/EG bevatten verplichtingen met betrekking tot de informatie die op het verkooppunt beschikbaar moet zijn over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot voor nieuwe modellen personenauto's. Overeenkomstig artikel 6, eerste alinea, van richtlijn 1999/94/EG zorgen de lidstaten er verder voor dat al het reclamemateriaal het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO₂-uitstootgegevens bevat van de modellen personenauto's waarop het betrekking heeft, zulks in overeenstemming met bijlage IV. De lidstaten bepalen ingevolge artikel 6, tweede alinea, van richtlijn 1999/94/EG zo nodig dat in andere reclamemiddelen dan het hierboven bedoelde reclamemateriaal, de gegevens inzake de officiële CO₂-uitstoot en het officiële brandstofverbruik van het specifieke automodel waarop zij betrekking hebben, moeten worden vermeld.
- 25 (2) Richtlijn 1999/94/EG omvat daarmee alleen verplichtingen inzake de reclame voor nieuwe modellen personenauto's in reclamemateriaal en overige reclamemiddelen. Bij reclamemateriaal gaat het volgens artikel 2, punt 9, van de richtlijn om drukwerk dat wordt gebruikt bij de afzet van, het adverteren voor en het bevorderen van de verkoop van voertuigen aan het publiek. Richtlijn 1999/94/EG bevat geen uitdrukkelijke regeling op grond waarvan bij reclame voor nieuwe personenauto's op televisie, radio of internet en op [Or. 10] elektronische opslagmedia informatie over brandstofverbruik en CO₂-uitstoot moet worden verstrekt.
- 26 (3) Wat betreft het voorschrift in artikel 6, tweede alinea, van richtlijn 1999/94/EG dat de vereiste informatie in andere reclamemiddelen die bij de handel in personenauto's worden gebruikt, moet worden vermeld, heeft de Commissie op grond van de regeling van artikel 9, lid 3, onder c), van richtlijn 1999/94/EG met de aanbeveling van 26 maart 2003 inzake de toepassing op andere media van de bepalingen van richtlijn 1999/94/EG betreffende reclamemateriaal (PB 2003, L 82, blz. 33) aanbevolen de verplichting om informatie te verstrekken over het specifieke brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot van nieuwe personenauto's, uit te breiden tot langs elektronische weg verspreid reclamemateriaal en tot het adverteren in elektronische, magnetische en optische

opslagmedia (punt 2, tweede alinea, van de aanbeveling van de Commissie). Deze aanbeveling geldt volgens punt 4 ervan niet voor radio-omroepdiensten en televisie-omroepdiensten in de zin van artikel 1, onder a), van richtlijn 89/552/EEG betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten (PB 1989, L 298, blz. 23), die na verschillende wijzigingen is vervangen door richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (PB 2010, L 95, blz. 1). Op basis van deze aanbeveling heeft de Duitse regelgever in § 5, lid 2, eerste volzin, tweede zinsdeel, Pkw-EnVKV bepaald dat reclame voor nieuwe personenauto's in radiodiensten en audiovisuele mediadiensten is uitgezonderd van de werkingssfeer van de Pkw-Energieverbrauchs-kennzeichnungsverordnung [OMISSIS].

- 27 bb) De Senat gaat ervan uit dat de hogerberoepsrechter, alles in aanmerking genomen, terecht heeft geoordeeld dat de door verzoekster gelaakte video en **[Or. 11]** het door verweerster beheerde YouTube-kanaal geen audiovisuele mediadienst in de zin van artikel 1, lid 1, onder a), punt i), van richtlijn 2010/13/EU vormen.
- 28 (1) Volgens deze bepaling is een audiovisuele mediadienst een dienst in de zin van de artikelen 56 en 57 VWEU die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten, met als hoofddoel de levering aan het algemene publiek van programma's ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken in de zin van artikel 2, onder a), van richtlijn 2002/21/EG. Bedoelde audiovisuele mediadiensten zijn hetzij televisie-uitzendingen hetzij audiovisuele mediadiensten op aanvraag, zoals nader gedefinieerd in artikel 1, lid 1, onder e) en g) van richtlijn 2010/13/EU. Een programma is volgens artikel 1, lid 1, onder b), van richtlijn 2010/13/EU een reeks bewegende beelden, al dan niet met geluid, die een afzonderlijk element van een door een aanbieder van mediadiensten opgesteld schema of opgestelde catalogus vormt en waarvan de vorm en de inhoud vergelijkbaar zijn met die van televisie-uitzendingen. Voorbeelden van programma's zijn bioscoopfilms, sportevenementen, komische series, documentaires, kinderprogramma's en origineel drama.
- 29 (2) Onder het begrip „audiovisuele mediadienst” dienen volgens overweging 22 van richtlijn 2010/13/EU geen diensten te vallen waarbij audiovisuele inhoud een zuiver bijkomstig aspect is en niet het hoofddoel van de dienst. Hoofddoel van het YouTube-kanaal van verweerster is de beschikbaarstelling van video's van de hier aan de orde zijnde soort. Het bestaan van een programma in de zin van artikel 1, lid 1, onder b), van richtlijn 2010/13/EU en daarmee van een audiovisuele mediadienst is in dit geval niet reeds uitgesloten omdat de audiovisuele inhoud slechts een bijkomstig aspect van de video van verweerster is. **[Or. 12]**

- 30 (3) De omstandigheid dat de door verweerster op haar YouTube-kanaal ter beschikking gestelde video slechts 15 seconden duurt, staat er niet aan in de weg om deze als programma in de zin van de richtlijn aan te merken. Het begrip „programma” in de zin van artikel 1, lid 1, onder b), van richtlijn 2010/13 bevat namelijk geen vereiste met betrekking tot de duur van de betrokken reeks beelden (HvJ, arrest van 21 oktober 2015 – C-347/14, [OMISSIS] punt 20 – New Media Online [OMISSIS]). Dit begrip omvat dus ook de beschikbaarstelling van videofilms van korte duur met korte fragmenten van lokale nieuwsbulletins, sport of amusement op een subdomein van de website van een krant (HvJ, [OMISSIS] punt 24 – New Media Online [OMISSIS]).
- 31 (4) Dat de internetgebruiker op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment toegang heeft tot de betrokken video, belet niet dat de video wordt aangemerkt als programma in de zin van artikel 1, lid 1, onder b), van richtlijn 2010/13. Deze mogelijkheid is uitdrukkelijk neergelegd in de definitie van de audiovisuele mediadienst op aanvraag in artikel 1, lid 1, onder g), van richtlijn 2010/13 (HvJ, [OMISSIS] punt 21 – New Media Online [OMISSIS]).
- 32 (5) Het hoofddoel van het YouTube-kanaal van verweerster bestaat echter niet in de levering aan het algemene publiek van programma’s ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken. Dit kanaal voldoet daarom niet aan de eisen die in artikel 1, lid 1, onder a), punt i), van richtlijn 2010/13/EU aan een audiovisuele mediadienst worden gesteld.
- 33 cc) Naar de opvatting van de Senat valt niet uit te sluiten dat verweerster een audiovisuele mediadienst in de zin van artikel 1, lid 1, onder a), punt ii), van richtlijn 2010/13/EU aanbiedt. **[Or. 13]**
- 34 (1) De hogerberoepsrechter heeft geoordeeld dat noch de reclamespot van verweerster op haar YouTube-kanaal noch het YouTube-kanaal zelf als audiovisuele mediadienst kan worden aangemerkt, aangezien zowel de reclamespot als het YouTube-kanaal van verweerster voornamelijk dient voor het adverteren en niet voor de meningsvorming [OMISSIS]. De Senat twijfelt of op basis van deze motivering kan worden aangenomen dat het YouTube-kanaal van verweerster niet als audiovisuele mediadienst kan worden beschouwd. Audiovisuele commerciële communicatie dient voor de afzetbevordering. In artikel 1, lid 1, onder a), punt ii), van richtlijn 2010/13/EU wordt dit desondanks aangemerkt als audiovisuele mediadienst. Richtlijn 2010/13/EU is voorts op grond van artikel 25 ervan van overeenkomstige toepassing op televisiezenders die uitsluitend gewijd zijn aan reclame en telewinkelen, alsmede op televisiezenders die uitsluitend aan zelfpromotie gewijd zijn.
- 35 (2) Het begrip „audiovisuele commerciële communicatie” wordt in artikel 1, lid 1, onder h), van richtlijn 2010/13/EU zo gedefinieerd dat het daarbij gaat om beelden, al dan niet met geluid, welke dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een

economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden vergezellen of maken deel uit van een programma dat tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie wordt aangeboden. Vormen van audiovisuele commerciële communicatie zijn onder meer televisiereclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing.

- 36 (3) Bij het YouTube-kanaal van verweerster en de daar beschikbare gelaakte video is naar het oordeel van de Senat weliswaar geen sprake van televisiereclame, sponsoring, telewinkelen of productplaatsing, maar deze vormen van audiovisuele commerciële communicatie zijn volgens de tekst van artikel 1, lid 1, onder h), van richtlijn 2010/13/EU enkel voorbeelden **[Or. 14]** van audiovisuele commerciële communicatie. Daarom valt niet uit te sluiten dat de betrokken reclamevideo en een YouTube-kanaal zoals dat van verweerster – dat uitsluitend dient om de afzet te bevorderen van producten van het merk Peugeot – kan worden aangemerkt als audiovisuele commerciële communicatie in de zin van richtlijn 2010/13/EU, wanneer daarbij sprake is van reclame die vergelijkbaar is met televisiereclame, sponsoring, telewinkelen of productplaatsing **[OMISSIS]**.
- 37 (4) De vraag rijst dus of de door verzoekster gelaakte video van verweerster deel uitmaakt van een programma in de zin van artikel 1, lid 1, onder b), van richtlijn 2010/13/EU dat vergelijkbaar is met televisie-uitzendingen. Volgens de rechtspraak van het Hof van Justitie van de Europese Unie vergt artikel 1, lid 1, onder b), van richtlijn 2010/13 dat videofragmenten naar vorm en inhoud vergelijkbaar zijn met televisie-uitzendingen, en niet dat een volledige verzameling van korte video's vergelijkbaar is met een volledig schema of volledige catalogus opgesteld door een televisieomroeporganisatie (HvJ, **[OMISSIS]** punt 19 – New Media Online **[OMISSIS]**). Gelet hierop is voorstelbaar dat het YouTube-kanaal van verweerster wordt aangemerkt als vergelijkbaar met een televisiezender die uitsluitend aan zelfpromotie is gewijd. Dan zou dat kanaal kunnen worden beschouwd als een audiovisuele mediadienst in de zin van richtlijn 2010/13/EU.
- 38 (5) Voor een afwijkend oordeel zou echter kunnen pleiten dat artikel 1, lid 1, onder h), van richtlijn 2010/13/EU tot audiovisuele commerciële communicatie enkel beelden rekent die een programma tegen betaling of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie, vergezellen of daarvan deel uitmaken. In het hoofdgeding gaat het om een videosequentie met productreclame die beschikbaar wordt gesteld op een YouTube-kanaal dat alleen dient voor zelfpromotie. Er is zodoende geen sprake van een videosequentie die een programma **[Or. 15]** ten behoeve van zelfpromotie vergezelt of daarvan deel uitmaakt. Artikel 25 van richtlijn 2010/13/EU bepaalt weliswaar dat de richtlijn van overeenkomstige toepassing is op televisiekkanalen die uitsluitend aan zelfpromotie zijn gewijd, maar een YouTube-kanaal is geen televisiekanaal. Het is twijfelachtig of het YouTube-kanaal voor de toepassing van de richtlijn op één lijn kan worden gesteld met een dergelijk televisiekanaal.

- 39 3. De vraag is van belang voor de beslissing op de verbodsactie [OMISSIS].
40 [OMISSIS].
41 [OMISSIS] **[Or. 16]**
42 [OMISSIS]
43 [OMISSIS] **[Or. 17]**
44 [verdere toelichting van de relevantie van de prejudiciële vraag] [OMISSIS]
[OMISSIS].