



PRESSEMITTEILUNG Nr. 21/24

Luxemburg, den 30. Januar 2024

Urteil des Gerichtshofs in der Rechtssache C-255/21 | Reti Televisive Italiane

Zeitliche Begrenzung von Fernsehwerbespots: Werbebotschaften für Radiosendungen, die auf Fernsehsendern derselben Unternehmensgruppe ausgestrahlt werden, stellen grundsätzlich keine Hinweise auf eigene Sendungen dieser Fernsehsender dar

Dies ist nicht der Fall, wenn sich die Sendungen, die Gegenstand dieser Hinweise sind, von der Hauptaktivität des Radiosenders trennen lassen und der Fernsehveranstalter die redaktionelle Verantwortung für diese Sendungen trägt

Reti Televisive Italiane SpA (RTI) ist eine italienische Gesellschaft für audiovisuelle Mediendienste und Inhaberin der Fernsehsender Canale 5, Italia 1 und Rete 4. Im Jahr 2017 belangte die *Regulierungsbehörde für das Kommunikationswesen* (AGCOM) RTI wegen Verstößen gegen eine nationale Rechtsvorschrift, die eine zeitliche Grenze für Fernsehwerbung festlegt. Bei der Berechnung der betreffenden Sendezeit berücksichtigte die AGCOM die Werbebotschaften des Radiosenders R101, die auf den Fernsehsendern von RTI ausgestrahlt worden waren. Dieser Radiosender gehört wie RTI zur Mediaset-Gruppe. RTI macht geltend, dass die Botschaften des Radiosenders als Eigenwerbung (d. h., als Werbehinweise auf eigene Sendungen) einzustufen seien und daher von der Sendezeit für Fernsehwerbung pro Stunde ausgenommen seien.

Der von RTI angerufene italienische Staatsrat, bei dem die Aufhebung der Sanktionen beantragt wird, möchte vom Gerichtshof wissen, ob der Begriff „Hinweise des Fernsehveranstalters“ auf eigene Sendungen, die von der Berechnung des Anteils von 20 % der Sendezeit von Fernsehwerbespots ausgenommen sind, auch Werbebotschaften erfasst, die der Fernsehsender für einen Radiosender ausstrahlt, der zur selben Gruppe von Gesellschaften gehört¹.

In seinem Urteil **verneint der Gerichtshof dies**. Die Dienste eines Hörfunkveranstalters, die aus Hörsendungen ohne Bilder bestehen, unterscheiden sich von den audiovisuellen Sendungen eines Fernsehveranstalters. Sie fallen daher nicht unter den Begriff „Sendungen“, es sei denn, dass sie sich von der Hauptaktivität des Radiosenders trennen lassen und daher als „audiovisuelle Mediendienste“ eingestuft werden können. Damit eine Sendung als „eigene Sendung“ des Fernsehveranstalters angesehen werden kann, muss dieser außerdem die **redaktionelle Verantwortung** dafür tragen. Diese besteht aus der Ausübung einer wirksamen Kontrolle, sowohl hinsichtlich der Zusammenstellung der Sendungen als auch hinsichtlich ihrer Bereitstellung, durch eine Person oder Einrichtung, die befugt ist, in letzter Instanz über das audiovisuelle Angebot zu entscheiden. Da die Regeln über Höchstsendezeiten für Werbung pro Stunde andere Ziele verfolgen als die Wettbewerbsregeln, ist zur Erfassung des Ausdrucks „eigene Sendungen“ das Kriterium der redaktionellen Verantwortung für die betreffenden Sendungen zu berücksichtigen und nicht die Zugehörigkeit der beiden Sender zur selben Gruppe von Gesellschaften.

HINWEIS: Mit einem Vorabentscheidungsersuchen haben die Gerichte der Mitgliedstaaten die Möglichkeit, dem Gerichtshof im Rahmen eines Rechtsstreits, über den sie zu entscheiden haben, Fragen betreffend die Auslegung des Unionsrechts oder die Gültigkeit einer Handlung der Union vorzulegen. Der Gerichtshof entscheidet dabei nicht den beim nationalen Gericht anhängigen Rechtsstreit. Dieser ist unter Zugrundelegung der Entscheidung des Gerichtshofs vom nationalen Gericht zu entscheiden. Die Entscheidung des Gerichtshofs bindet in gleicher Weise andere nationale Gerichte, wenn diese über vergleichbare Fragen zu befinden haben.

Zur Verwendung durch die Medien bestimmtes nicht amtliches Dokument, das den Gerichtshof nicht bindet.

Der [Volltext](#) und gegebenenfalls die Zusammenfassung des Urteils werden am Tag der Verkündung auf der Curia-Website veröffentlicht.

Pressekontakt: Hartmut Ost ☎+352 4303 3255

Filmaufnahmen von der Verkündung des Urteils sind abrufbar über „[Europe by Satellite](#)“ ☎+32 2 2964106.

Bleiben Sie in Verbindung!



¹ Art. 23 der [Richtlinie 2010/13/EU](#) des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) in der auf den Ausgangsrechtsstreit anwendbaren Fassung, vor ihrer Änderung durch die Richtlinie 2018/1808, lautete: „(1) Der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit darf innerhalb einer vollen Stunde 20 % nicht überschreiten. (2) Absatz 1 gilt nicht für Hinweise des Fernsehveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, Sponsorenhinweise und die Produktplatzierung.“.