

Rechtssache C-255/21

**Zusammenfassung des Vorabentscheidungsersuchens gemäß Art. 98 § 1 der
Verfahrensordnung des Gerichtshofs**

Eingangsdatum:

21. April 2021

Vorlegendes Gericht:

Consiglio di Stato (Italien)

Datum der Vorlageentscheidung:

25. März 2021

Berufungsklägerin:

Reti Televisive Italiane SpA (RTI)

Berufungsbeklagte:

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – AGCOM

Gegenstand des Ausgangsverfahrens

Verbundene Berufungsklagen beim Consiglio di Stato gegen drei Urteile des Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (Regionales Verwaltungsgericht Latium) zu drei Beschlüssen der Autorità per le garanzie nelle comunicazioni – AGCOM (Regulierungsbehörde für das Kommunikationswesen), mit denen die Reti Televisive Italiane SpA (RTI) wegen Verstoßes gegen die Höchstsendezeit für Werbung pro Stunde belangt worden war

Gegenstand und Rechtsgrundlage der Vorlage

Vereinbarkeit der italienischen Regelung über das Verbot übermäßiger Werbung mit Art. 23 der Richtlinie 2010/13/EU, auch unter Berücksichtigung des 43. Erwägungsgrunds der Richtlinie 2018/1808/EU und des Wortlauts von Art. 23 der Richtlinie 2010/13/EU in der Fassung der Richtlinie 2018/1808, sowie Auslegung dieser wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen

Vorlagefragen

Dem Gerichtshof werden folgende Fragen vorgelegt:

a) Kann für die Zwecke der Gemeinschaftsvorschriften über das Verbot übermäßiger Werbung angesichts der allgemeinen Bedeutung des Begriffs der Gruppe oder der wirtschaftlichen Einheit – der sich aus mehreren Quellen des Wettbewerbsrechts ableiten lässt (für den vorliegenden Fall jedoch aus dem 43. Erwägungsgrund der Richtlinie 2018/1808/EU und dem neuen Wortlaut des Art. 23 der Richtlinie 2010/13/EU) – für das Recht der [Europäischen Union], unbeschadet des im italienischen nationalen Recht bestehenden Unterschieds zwischen Lizenzen für Fernseh- und für Hörfunkveranstalter, den Art. 5 Abs. 1 Buchst. b des Decreto legislativo 177/[2005] vorsieht, eine Auslegung des nationalen Rundfunkrechts für mit dem Gemeinschaftsrecht vereinbar angesehen werden, die aus Art. 1 Abs. 1 Buchst. a des Decreto legislativo Nr. 177/[2005] in der seit dem 30. März 2010 geltenden Fassung (in Umsetzung der Richtlinie 2007/65/EG) ableitet, dass der Prozess der Konvergenz der verschiedenen Kommunikationsformen (elektronische Kommunikation, Publizieren, auch in elektronischer Form, und Internet in allen seinen Anwendungen) erst recht bei Anbietern von Fernseh- und Hörfunkmedien gilt – insbesondere dann, wenn sie bereits zu Gruppen miteinander verbundener Unternehmen gehören – und sich allgemein durchsetzt, mit den sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Auslegung von Art. 38 Abs. 6 des genannten [Decreto legislativo], so dass der Veranstalter auch die Gruppe als wirtschaftliche Einheit sein kann, oder ist vielmehr nach den genannten Gemeinschaftsgrundsätzen und angesichts der Autonomie des Bereichs des Verbots übermäßiger Werbung gegenüber dem allgemeinen Wettbewerbsrecht, untersagt, – vor 2018 – Gruppen und dem genannten Prozess der Konvergenz sowie der sogenannten Crossmedialität Relevanz beizumessen, so dass für die Berechnung des Werbeaufkommens nur der einzelne Veranstalter zu berücksichtigen ist, auch wenn er zu einer Gruppe gehört (und zwar deshalb, weil diese Relevanz nur im konsolidierten Wortlaut des Art. 23 der Richtlinie 2010/13/EU genannt wird, der mit der Richtlinie 2018/1808/EU eingeführt wurde)?

b) Ist es im Licht der genannten unionsrechtlichen Grundsätze über Gruppen und das Unternehmen als wirtschaftliche Einheit für die Zwecke des Verbots übermäßiger Werbung und der aufeinanderfolgenden Fassungen des genannten Art. 23 – unbeschadet des genannten Unterschieds zwischen den Lizenzen – möglich, auch aus den wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen zum [integrierten Kommunikationssystem in Art. 43 des Decreto legislativo Nr. 177/[2005] abzuleiten, dass der Begriff „Mediendiensteanbieter“-Gruppe (oder mit den Worten der Berufungsklägerin: Mediengruppe) für die Zwecke der Ausnahme gruppeninterner cross-medialer Werbebotschaften von den Höchstsendezeiten gemäß Art. 38 Abs. 6 des Decreto legislativo Nr. 177/[2005] relevant ist, oder ist diese Relevanz vielmehr – angesichts der Autonomie des Wettbewerbsrechts im Bereich des Fernsehens gegenüber der Regelung über die Höchstsendezeiten für Werbung – vor 2018 auszuschließen?

c) Erkennt der neue Wortlaut des Art. 23 Abs. 2 Buchst. a der Richtlinie 2010/13/EU einen bereits bestehenden Grundsatz des Wettbewerbsrechts an, wonach Gruppen im Allgemeinen relevant sind, oder ist er innovativ, und ist es somit so, dass er, im ersten Fall, eine im europäischen Recht bereits vorhandene Rechtswirklichkeit beschreibt – so dass er auch den hier zu prüfenden Fall erfasst, der sich vor der Einführung dieses neuen Wortlauts ereignet hat, und Vorgaben für die Auslegungen der [nationalen Regulierungsbehörde] macht, indem er von ihr verlangt, jedenfalls den Begriff der „Mediendiensteanbieter“-Gruppe anzuerkennen – oder so, dass er, im zweiten Fall, die Anerkennung der Relevanz von Gruppen von Gesellschaften für Fälle ausschließt, die sich vor seiner Einführung ereignet haben, weil er angesichts seiner innovativen Tragweite in zeitlicher Hinsicht nicht auf Situationen angewendet werden kann, die vor seiner Einführung entstanden sind?

d) Sind ungeachtet des Systems der Lizenzen nach Art. 5 des Decreto legislativo Nr. 177/2005 und der im Jahr 2018 eingeführten Neufassung des Art. 23 bzw. in dem Fall, dass die neue Regel nicht die bestehende Lage anerkennt, sondern eine Neuerung im Sinne der Frage c einführt, die im Wettbewerbsrecht allgemein betrachteten integrativen Beziehungen von Fernsehen und Radio aufgrund der Allgemeinheit und Transversalität der Begriffe der wirtschaftlichen Einheit und der Gruppe der Schlüssel, in dessen Licht die Höchstsendezeiten für Werbung auszulegen sind, die also in jedem Fall implizit mit Bezug auf die Unternehmensgruppe (oder genauer: die Kontrollbeziehungen zwischen den Gruppenunternehmen) und die funktionelle Einheit der betreffenden Unternehmen geregelt werden, so dass Werbung für Fernsehsendungen im Hörfunk und umgekehrt innerhalb der Gruppe¹ oder sind diese Integrationsbeziehungen vielmehr im Bereich der Höchstsendezeiten für Werbung irrelevant und ist daher davon auszugehen, dass die in Art. 23 (ursprünglicher Wortlaut) genannten „eigenen“ Sendungen nur die Sendungen des diese bewerbenden Veranstalters selbst umfassen und nicht die der gesamten Gruppe von Gesellschaften, da es sich bei dieser Vorschrift um eine eigenständige Regelung handelt, die keine systematische Auslegung zulässt, die sie auf – als wirtschaftliche Einheit betrachtete – Gruppen ausdehnt?

e) Ist schließlich Art. 23 in seiner ursprünglichen Fassung, auch wenn er nicht als eine vor dem Hintergrund des Wettbewerbsrechts zu lesende Vorschrift zu verstanden werden kann, jedenfalls als eine einen Anreiz schaffende Vorschrift zu verstehen, die die Besonderheit von Werbung beschreibt, die ausschließlich informativ ist und niemanden zum Kauf anderer Waren und Dienstleistungen als der beworbenen Sendungen verleiten soll und daher als vom Anwendungsbereich der Vorschriften über Höchstsendezeiten für Werbung ausgeschlossen anzusehen ist, und ist er somit innerhalb der Grenzen von zur selben Gruppe gehörenden Unternehmen auf jedwede integrierte Cross-Media-Werbung anwendbar, oder ist dieser Artikel als eine Vorschrift anzusehen, die, was die Berechnung der

¹ Anm. d. Ü.: Der Satz ist hier offensichtlich unvollständig.

Höchstsendezeiten für Werbung angeht, eine abweichende Regelung oder eine Ausnahme vorsieht, und als solcher eng auszulegen?

Angeführte Bestimmungen des Unionsrechts

Art. 23 der Richtlinie 2010/13/EU sowohl in seiner ursprünglichen Fassung als auch in der durch die Richtlinie 2018/1808/EU geänderten Fassung

43. Erwägungsgrund der Richtlinie 2018/1808/EU

Angeführte nationale Vorschriften

Decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177 – Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (Gesetzesvertretendes Dekret Nr. 177/2005 vom 31. Juli 2005 – Einheitstext über audiovisuelle und Hörfunk-Mediendienste) (im Folgenden: Decreto legislativo Nr. 177/2005 oder TUSMAR), insbesondere:

In Art. 5 sind die Grundsätze aufgeführt, denen das System der audiovisuellen und Hörfunk-Mediendienste entsprechen muss, nämlich a) der Schutz des Wettbewerbs im System der audiovisuellen und Hörfunk-Mediendienste sowie der Massenmedien und auf dem Werbemarkt sowie der Schutz des Pluralismus der Rundfunkmedien, wobei zu diesem Zweck die Schaffung oder Aufrechterhaltung von Stellungen, die dem Pluralismus abträglich sind, verboten wird; b) das Vorsehen verschiedener Genehmigungen für die Ausübung der Tätigkeiten eines Netzbetreibers, eines Veranstalters oder eines Anbieters von audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf, eines Digitalhörfunkveranstalters oder eines Anbieters verbundener interaktiver Dienste, wobei ein Genehmigungssystem vorgesehen wird.

Art. 38 Abs. 2 bestimmt, dass die Übertragung von Fernsehwerbespots durch andere Veranstalter von landesweit frei empfangbarem – auch analogem – Fernsehen als die Konzessionärin des allgemeinen öffentlich-rechtlichen Rundfunkdienstes 15 % der täglichen Sendezeit und 18 % pro voller Stunde nicht überschreiten darf; eine eventuelle Überschreitung, die jedenfalls nicht mehr als 2 % pro Stunde betragen darf, muss in der vorhergehenden oder nachfolgenden Stunde ausgeglichen werden.

Art. 38 Abs. 6 sieht vor, dass der vorgenannte Abs. 2 nicht für Hinweise des Veranstalters, auch in analogen Bereich, auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, Sponsorenhinweise und die Produktplatzierung gilt.

Art. 52 TUSMAR sieht Sanktionen für Verstöße gegen Art. 38 TUSMAR vor.

Kurze Darstellung des Sachverhalts und des Verfahrens

- 1 Mit drei gesonderten, aber inhaltlich ähnlichen Beschlüssen, die am 28. September 2017 zugestellt wurden, belangte die AGCOM RTI (Berufungsklägerin) wegen Verstoßes gegen die in Art. 38 Abs. 2 des Decreto legislativo Nr. 177/2005 festgelegten Höchstsendezeiten für Werbung. Die drei Beschlüsse bezogen sich auf die drei RTI gehörenden Veranstalter „Canale 5“, „Italia 1“ und „Rete 4“.
- 2 Die AGCOM hatte bei der Berechnung der fraglichen Höchstsendezeiten zu den Werbespots auch die Hinweise gezählt, die diese drei Veranstalter ausgestrahlt hatten, um für den Radiosender R101 zu werben, der der Monradio Srl gehört, die zu 80 % von RTI und zu 20 % von der A. Mondadori Editore SpA kontrolliert wird. Die beiden letztgenannten Gesellschaften gehören zur selben Gruppe von Gesellschaften.
- 3 RTI erhob drei gesonderte, aber inhaltlich gleiche Klagen gegen die drei genannten Beschlüsse vor dem Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (im Folgenden: TAR), das die drei Klagen abwies. RTI legte daraufhin Berufung beim vorliegenden Gericht ein.

Wesentliche Argumente der Parteien des Ausgangsverfahrens

- 4 Nach Ansicht der Berufungsklägerin betrafen die Hinweise ihrer drei Veranstalter nur die Präsentation von Sendungen von R101 und hätten daher als Eigenwerbung eingestuft werden müssen, die nicht in die in Art. 38 Abs. 6 TUSMAR vorgesehene stündliche Höchstsendezeit für Werbung eingerechnet werden könne.
- 5 Die Berufungsklägerin erklärt, dass die Tatsache, dass R101 einer anderen Gesellschaft als ihr selbst gehöre, irrelevant sei, da beide zur selben Gruppe von Gesellschaften gehörten. Ausschlaggebend sei die wirtschaftliche Einheit der Mediengruppe und nicht die Vielzahl der juristischen Personen (Gesellschaften). Das Phänomen des Betriebs von Multimedia-Unternehmen (TV, Radio, Internet), auch in Form einer Gruppe von Gesellschaften, sei eine offensichtliche Folge der Digitalisierung, und die „Gruppen“-Eigenwerbung sei eine weit verbreitete Praxis auf den Rundfunkmärkten.
- 6 Die AGCOM hat zwar das Fehlen des subjektiven Elements für eine Haftung von RTI anerkannt, diese jedoch aufgefordert, die angeblichen Verstöße fortan zu unterlassen, und macht insbesondere Folgendes geltend: 1. Das TUSMAR sehe für Hörfunkveranstalter und Fernsehveranstalter unterschiedliche Regelungen und unterschiedliche Lizenzen vor. Im vorliegenden Fall gehörten diese Veranstalter unterschiedlichen Rechtssubjekten, so dass keine Identität zwischen dem für den Inhalt, der Gegenstand der Eigenwerbung sei, redaktionell Verantwortlichen und dem für den Veranstalter, der die betreffende Botschaft ausstrahle, Verantwortlichen bestehe; 2. Art. 38 Abs. 6 TUSMAR betreffe nur Fernsehveranstalter, wie aus Art. 2 des betreffenden Einheitstextes hervorgehe, in

dem zwischen Fernseh- und Hörfunkveranstaltern unterschieden werde und der sich bei Eigenwerbung nur auf Hinweise des Veranstalters auf seine eigenen Sendungen beziehe; 3. Art. 2 Abs. 2 Buchst. b TUSMAR schließe vom Begriff „Anbieter audiovisueller Mediendienste“ Rechtssubjekte aus, die wie im vorliegenden Fall nur mit der bloßen Übertragung von Sendungen befasst seien, für die die redaktionelle Verantwortung bei Dritten liege; 4. in den Fällen, in denen der nationale Gesetzgeber dem Phänomen der Gruppe von Gesellschaften habe Bedeutung beimessen wollen, habe er dies durch eine ausdrückliche Bestimmung getan, was hier nicht der Fall sei.

- 7 Vor dem TAR trug RTI vor, dass der vom Gerichtshof der Europäischen Union aufgestellte Grundsatz „in dubio pro libertate“ sowohl auf die europäische Quelle (Art. 23 der Richtlinie 2010/13/EU) als auch auf die innerstaatliche Quelle (Art. 38 TUSMAR) anzuwenden sei, und dass dort, wo die innerstaatliche Quelle restriktivere Regelungen vorsehe, die die Freiheit der Erbringung von Fernsehübertragungsdiensten einschränkten, diese in einem günstigeren Sinne ausgelegt werden müssten. Eigenwerbung zugunsten des Senders R101 sollte daher bei den Höchstsendezeiten nicht mit eingerechnet werden.
- 8 RTI führte weiter aus, dass der Ansatz der AGCOM – der darauf beruhe, dass die Gesellschaften verschiedene Personen seien, nämlich RTI als Inhaberin der Fernsehsender und Monradio s.r.l. als Inhaberin des Radiosenders, auch wenn sie durch ein Beherrschungsverhältnis verbunden seien –, wonach die Hinweise nicht als Eigenwerbung eingestuft werden könnten, dem in Art. 1 Abs. 2 TUSMAR vorgesehenen systematischen Ansatz zuwiderlaufe, wonach für alle Tätigkeiten des Angebots von Inhalten gegenüber dem Publikum, unabhängig vom verwendeten Medium und den Modalitäten, eine einheitliche Regelung gelten sollte: nach Ansicht von RTI ist die Praxis der „cross-medialen“ Eigenwerbung zwischen Fernseh-, Hörfunk- und Internetdiensten nunmehr weit verbreitet, unabhängig von den verschiedenen Genehmigungen.
- 9 Schließlich machte RTI geltend, dass die Fernseh- und Hörfunkprogramme von RTI und den von ihr beherrschten Gesellschaften das Ergebnis einheitlicher und koordinierter Entscheidungen seien und dass sie eine einzige Mediengruppe darstellten, der sowohl die Eigenwerbung als auch die Sendungen, die Gegenstand dieser Werbung seien, ungeachtet der Vielzahl der beteiligten juristischen Personen zuzurechnen seien.
- 10 Bei der Abweisung der drei Klagen stellte das TAR fest, dass, da Art. 38 Abs. 2 und 5 TUSMAR für Fernsehveranstalter die Höchstsendezeit für die Übertragung ihrer eigenen Werbung festlege, der Begriff „Fernsehveranstalter“, der in Abs. 6 dieses Artikels in Bezug auf Eigenwerbung verwendet werde, nur die Werbung betreffe, mit der ihre eigenen Sendungen beworben würden. Diese Vorschrift sei daher gegenüber der Regelung über Höchstsendezeiten für Werbung eine abweichende und eine Ausnahme vorsehende Vorschrift, wie aus dem Adjektiv „eigene“ hervorgehe, das sich auf die Sendungen eines Fernsehveranstalters (und

nicht eines Hörfunkveranstalters, auch wenn dieser zur selben Unternehmensgruppe gehöre) beziehe.

- 11 Das TAR führte weiter aus, dass es zutreffend sei, dass Art. 23 Abs. 2 der Richtlinie 2010/13/EU in der damals geltenden Fassung eine Ausnahme von der stündlichen Höchstsendezeit für Werbung bei den Übertragungen eines Fernsehveranstalters vorsehe, jedoch nur für „Hinweise des Fernsehveranstalters auf eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, Sponsorenhinweise und die Produktplatzierung“. Wenn die Richtlinie von „Fernsehveranstalter“ spreche, wolle sie sich also nur auf einen „Mediendiensteanbieter, der Fernsehprogramme bereitstellt“, beziehen (Art. 1 Abs. 1 Buchst. f), und wenn sie den Begriff „Sendung“ verwende, meine sie „eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, ... deren Form und Inhalt mit der Form und dem Inhalt von Fernsehprogrammen vergleichbar sind. ...“. Daher bezögen sich sowohl die europäische als auch die nationale Gesetzgebung zu diesem Punkt nie auf Hörfunkveranstalter.
- 12 Schließlich stellte das TAR fest, dass der Umstand, dass es sich bei dem Verbreiter der Botschaft und dem für die beworbene Sendung Verantwortlichen (Hörfunkveranstalter) um verschiedene Personen handele, die Anwendung von Art. 38 Abs. 6 TUSMAR ausschließe. Die Leitungs- oder Koordinierungstätigkeit, die die Gesellschaft, die Eigentümerin eines Fernsehveranstalters sei, gegenüber dem Eigentümer eines Hörfunksenders ausübe, verleihe Ersterer nämlich nicht die Eigenschaft eines redaktionell Verantwortlichen, so dass diese keine redaktionelle Verantwortung für die Sendungen des Letzteren übernehmen kann. Jedenfalls habe RTI im vorliegenden Fall weder nachgewiesen, dass sie tatsächlich in die wirtschaftlichen Entscheidungen der von ihr beherrschten Monradio eingreifen könne, noch, folglich, dass es ein einziges Entscheidungszentrum für die Tätigkeiten der beiden Veranstalter gebe.
- 13 Die Berufungsklägerin beanstandet den engen Ansatz des TAR in Bezug auf den Begriff der Eigenwerbung und macht geltend, dass dieser Ansatz der Ausnahme von Eigenwerbung von der Berechnung der fraglichen Höchstzeiten ihren Sinn nehme; unter Eigenwerbung sei die besondere Form der Werbung zu verstehen, mit der der Veranstalter eigene Produkte, Dienstleistungen, Sendungen oder Programme bewerbe; zum derzeitigen Zeitpunkt sei diese Art von Werbung insoweit noch besser definiert, als die Höchstsendezeit nur die spezifischen Kategorien der „Fernsehwerbespots“ und „Teleshopping-Spots“ betreffe: Eigenwerbeprominenz auf Sendungen unterschieden sich somit von jeglichen Werbespots für Produkte und beträfen Sendezeiten, die auf dem Markt für Werbekunden nicht angeboten, sondern direkt vom Veranstalter genutzt würden.
- 14 Außerdem laufe die Ansicht, dass sich die Eigenwerbung nur auf die Sendungen des diese übertragenden Veranstalters beziehen könne, dem systematischen und nicht nach Plattformen gesonderten Ansatz des europäischen Gesetzgebers und des TUSMAR zuwider, der nicht ausschließe, dass ein und dieselbe Gruppe von Gesellschaften gleichzeitig Fernsehprogramme und nationale analoge

Hörfunkprogramme produziere, und damit auch cross-mediale Eigenwerbung nicht ausschließe.

- 15 Die Berufungsklägerin macht sodann geltend, dass Art. 38 TUSMAR, der Art. 23 der Richtlinie 2010/13 umsetze, im Lichte der Vorgaben des Gerichtshofs (Urteile vom 28. Oktober 1999, C-6/98, ARD, Rn. 29 bis 31, und vom 24. November 2011, C-281/09, Kommission/Spanien) unionsrechtskonform auszulegen sei.
- 16 Ferner seien die integrativen Beziehungen zwischen Fernsehen und Hörfunk in Bezug auf die Unternehmensgruppe und nicht auf deren formale Aufgliederung in verschiedene Gesellschaften geregelt; folglich habe die AGCOM zu Unrecht den einheitlichen Charakter der Mediengruppe für irrelevant erachtet: Da der Bereich der verwaltungsrechtlichen Verstöße den Grundsätzen der abschließenden Regelung und der strengen Gesetzmäßigkeit unterliege und da es im vorliegenden Fall an einer ausdrücklichen Regelung fehle, könne die Rechtswidrigkeit einer cross-medialen Eigenwerbung nicht aus dem bloßen Schweigen des Gesetzgebers abgeleitet werden, sondern bedürfe einer Regelung, die ausdrücklich eine Abweichung von der allgemeinen Bedeutung vorsehe, die das TUSMAR Unternehmensgruppen einräume.
- 17 Schließlich verweist die Berufungsklägerin auf den 43. Erwägungsgrund der Richtlinie 2018/1808 und die durch diese Richtlinie vorgenommene Änderung von Art. 23 Abs. 2 Buchst. a der Richtlinie 2010/13, auch wenn der Sachverhalt vor dieser Änderung liege. Gemäß der letztgenannten Bestimmung gälten die Höchstsendezeiten für Werbung nicht für „Hinweise des Fernsehveranstalters auf seine eigenen Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, oder auf Sendungen und audiovisuelle Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe“. Nach ihrer Auffassung sollten diese Bestimmungen als Maßstab für die Auslegung des innerstaatlichen Rechts, einschließlich des früher geltenden Rechts, nach dem Grundsatz der konformen Auslegung dienen.
- 18 Letztlich vertritt sie die Ansicht, dass die AGCOM den Begriff der Eigenwerbung für Sendungen rechtswidrig und nicht europarechtskonform auslege, indem sie die Relevanz der Mediengruppe und damit die Möglichkeit, cross-mediale Werbung vom Werbeaufkommen auszunehmen, nicht anerkenne.

Kurze Darstellung der Begründung der Vorlage

- 19 Das vorliegende Gericht führt zunächst aus, dass Gegenstand des Rechtsstreits nicht das Bestehen einer tatsächlichen Eingriffsbefugnis der beherrschenden Gesellschaft in die wirtschaftlichen Entscheidungen der beherrschten Gesellschaft ist, sondern die etwaige Rechtmäßigkeit der Werbung für Sendungen des beherrschten Hörfunkveranstalters durch den beherrschenden Fernsehveranstalter.
- 20 Außerdem könnte der von der Berufungsklägerin befürwortete systematische, aber cross-mediale Ansatz über die Absicht des nationalen Gesetzgebers bei der

Umsetzung der Richtlinie 2010/13 hinausgehen oder sogar Probleme in Bezug auf wettbewerbswidrige Situationen zum Nachteil reiner Hörfunkveranstalter schaffen. Das vorliegende Gericht verweist insoweit auf eine Entscheidung der AGCOM, wonach der Zusammenschluss von Fernseh- und Hörfunkveranstaltern geeignet sei, Wettbewerber auf dem Markt für Werbung im Hörfunk auf nationaler Ebene auszuschließen.

- 21 Nach Ansicht des vorlegenden Gerichts ist die von der AGCOM und dem TAR vertretene Auslegung nicht unangemessen, da sie sich strikt an die Bestimmungen des TUSMAR, die die Richtlinie 2010/13 umsetzen, anlehnt und die wettbewerbswidrigen Auswirkungen berücksichtigt, die sich aus der Auffassung der Berufungsklägerin in Bezug auf Hörfunkveranstalter ergeben können, die nicht mit Fernsehveranstaltern oder Veranstaltern im Bereich der audiovisuellen Medien verbunden sind.
- 22 In Anbetracht dessen hält das vorliegende Gericht ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof für erforderlich.

ARBEITSDOKUMENT