

C-255/21 - Zeitliche Begrenzung von Fernsehwerbespots ...

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.

EuGH-Urteil des Gerichtshofs in der Rechtssache [C-255/21](#) | Reti Televisive Italiane | 30. Jan 2024 | [EuGH PM 21/2024](#)

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.“