SCHLUSSANTRÄGE DES GENERALANWALTS FRANCIS G. JACOBS

vom 11. Juli 1996 *

Die Rechtsfragen

1. In den vorliegenden Rechtssachen wird der Gerichtshof um Auslegung zweier Vorschriften der Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen" (Richtlinie 89/552/EWG des Rates [1], im folgenden: Richtlinie) ersucht. Bei den fraglichen Vorschriften handelt es sich um Artikel 18 Absatz 1 und um Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b.

2. Artikel 18 Absatz 1 bestimmt:

„Die Sendezeit für Werbung darf 15 v. H. der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Dieser Vomhundertsatz kann auf 20 v. H. angehoben werden, wenn er Werbeformen wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit für den Verkauf, den Kauf oder die Vermietung von Erzeugnissen oder für die Erbringung von Dienstleistungen umfaßt und die Sendezeit für Werbespots insgesamt 15 v. H. nicht überschreitet."

3. Die erste Vorlagefrage geht im wesentlichen dahin, ob der Ausdruck „Werbeformen wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit" ein Beispiel oder eine Definition darstellt und ob damit insbesondere auch Telepromotions gemeint sind.

4. Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b sieht vor, daß gesponserte Fernsehprogramme „als Sponsorprogramme durch den Namen und/oder das Firmenemblem des Sponsors am Programmanfang und/oder Programmende eindeutig zu kennzeichnen [sind]".

5. Die zweite Vorlagefrage geht dahin, ob die Richtlinie und insbesondere dieser Artikel es verbieten, den Namen und/oder das Firmenemblem des Sponsors an anderer Stelle als am Anfang und/oder Ende der Programme zu zeigen, oder ob wiederholte Formen des Sponsoring auch innerhalb der Programme zulässig sind.

6. Die Richtlinie deckt sich inhaltlich weitgehend mit dem Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen vom 5. Mai 1989 (im folgenden:

* Originalsprache: Englisch.

1 — Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit, ABl. L 298, S. 23.

Übereinkommen). Diese Ähnlichkeit ist nicht zufällig. Die Richtlinie und das Übereinkommen wurden gleichzeitig ausgearbeitet; der Europäische Rat, der am 2. und 3. Dezember 1988 in Rhodos tagte, hielt es in Anbetracht dieses Umstands für „wichtig, daß die Bemühungen der Gemeinschaft im Einklang mit dem entsprechenden Übereinkommen des Europarates entfaltet werden", und stellte fest, die Kommission werde ihren Vorschlag unter Berücksichtigung des Übereinkommens anpassen [2]. In den Begründungserwägungen der Richtlinie wird dann auch ausdrücklich auf die Existenz dieser Übereinkunft Bezug genommen [3]. Obwohl die Texte durchaus nicht in jeder Hinsicht übereinstimmen, entspricht Artikel 12 Absatz 1 des Übereinkommens Artikel 18 Absatz 1 der Richtlinie, und Artikel 17 Absatz 1 des Übereinkommens ähnelt in sachlicher Hinsicht Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie [4].

7. Dies ist das erste Mal, daß der Gerichtshof ersucht wird, Fragen über die Auslegung dieser beiden Vorschriften der Richtlinie zu beantworten. Fragen, die sich auf andere Vorschriften der Richtlinie bezogen, stellten sich erstmals in der Rechtssache C-412/93 (Leclerc Siplec/TF1 Publicité und M6 Publicité [5]) und liegen dem Gerichtshof zur Zeit in den Rechtssachen C-222/94 (Kommission/Vereinigtes Königreich), C-11/95 (Kommission/Belgien), in den verbundenen Rechtssachen C-34/95, C-35/95 und C-36/95 (De Agostini) sowie in der Rechtssache C-14/96 (Denuit) und in der Rechtssache C-56/96 (VT4 Limited) vor.

2 — Bulletin der EG, Nr. 12/1988, S. 11.

3 — In der vierten Begründungserwägung heißt es: „Der Europarat hat das Europäische Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen angenommen".

4 — Artikel 17 Absatz 1 des Übereinkommens bestimmt: „Eine Sendung oder eine Folge von Sendungen, die insgesamt oder teilweise gesponsert werden, müssen durch entsprechende Kennzeichnungen zu Beginn und/oder am Ende der Sendung eindeutig als solche bezeichnet werden".

5 — Slg. 1995, I-179.

Die Rechtslage und das Verfahren vor dem nationalen Gericht

8. Durch das Decreto-legge Nr. 408/92 [6] wurde der italienische Minister für Post und Telekommunikation ermächtigt, das Ministerialdekret Nr. 439/91 [7] über das Sponsoring und die direkten Angebote an die Öffentlichkeit zu ändern, um es mit dem Gemeinschaftsrecht in Einklang zu bringen. Aufgrund dieses Decreto-legge erließ der Minister das Ministerialdekret Nr. 581/93 [8] zur Umsetzung der Richtlinie.

9. Artikel 12 des Ministerialdekrets Nr. 581/93 sieht vor, daß den „Telepromotions" anders als den direkten Angeboten an die Öffentlichkeit nicht die in Artikel 18 der Richtlinie vorgesehene zusätzliche Sendezeit zugute kommt.

10. Artikel 4 des Ministerialdekrets Nr. 581/93 läßt die Nennung des Sponsors nur in der Zuschauerwerbung für Programme und unmittelbar vor oder nach dem Programm zu [9]. Nach Auffassung der Kom-

6 — *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana* Nr. 246 vom 19. Oktober 1992. Es wurde am 17. Dezember 1992 mit Änderungen in das Gesetz Nr. 483 umgewandelt, *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana* Nr. 297 vom 18. Dezember 1992.

7 — *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana* Nr. 19 vom 24. Januar 1992.

8 — *Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana* Nr. 8 vom 12. Januar 1994.

9 — Artikel 4 Absatz 1 sieht vor, daß „das Sponsoring von Fernsehprogrammen seinen Ausdruck ausschließlich in der Zuschauerwerbung für Programme und in Programmangeboten finden kann, die unmittelbar vor dem Programm selbst gesendet werden, sowie am Ende des Programms, wenn für das Zuschauen gedankt wird oder ähnliches".

mission läßt eine Ausnahme von dieser Vorschrift allerdings einen sehr kurzen Hinweis auf den Sponsor zu, der nicht länger als fünf Sekunden dauern darf, sofern das Programm mindestens 40 Minuten lang ist. Die Kommission fügt hinzu, daß die italienischen Rechtsvorschriften Werbeslogans und das Zeigen der Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors verböten, jedoch Preise in Form von Produkten oder Dienstleistungen des Sponsors in Quiz- oder Gewinnspielen zuließen, sofern nicht für sie geworben werde und sie lediglich bei der Übergabe der Preise gezeigt würden und die Teilnahme nicht vom Kauf dieser Produkte oder Dienstleistungen abhängig gemacht werde.

11. Die Klägerinnen der Ausgangsverfahren RTI und Publitalia 80 (Rechtssache C-320/94), Associazione Nazionale Teleradio Indipendenti und Radio Torre (Rechtssache C-328/94), Rete A s. r. l. (Rechtssache C-329/94), Vallau Italiana Promomarket s. r. l. (Rechtssache C-337/94), Radio Italia Solo Musica s. r. l. , Radio Montestella s. r. l. , Radio Peter Flower s. r. l. und Radio Dimensione Suono s. p. a. (Rechtssache C-338/94) sowie GETE s. r. l. (Rechtssache C-339/94) (im folgenden: Klägerinnnen) erhoben beim Tribunale amministrativo regionale Latium Klage auf Nichtigerklärung des Ministerialdekrets Nr. 581/93. Es werden zahlreiche Nichtigkeitsgründe angeführt. Nicht alle sind für die Vorlagefragen erheblich. Jedoch wird u. a. vorgetragen, daß das Dekret ungültig sei, soweit es (in den Artikeln 12 und 4 Absatz 1) strengere Vorschriften einführe, als die Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b und 18 Absatz 1 der Richtlinie es verlangten. Zur Umsetzung des Artikels 18 der Richtlinie tragen die Klägerinnen vor, daß die italienischen Rechtsvorschriften die Telepromotions für die Zwecke dieser Vorschrift mit „direkten Angeboten an die Öffentlichkeit" hätten gleichsetzen müssen, so daß Telepromotions ebenfalls eine um 5 v. H. längere Sendezeit hätten in Anspruch nehmen können. Zur Umsetzung des Artikels 17 der Richtlinie tragen die Klägerinnen vor, daß die italienischen Rechtsvorschriften die weitere Nennung des Sponsors während der Programme hätten erlauben müssen. Der italienische Staat verteidigt sich mit dem Vorbringen, daß der Minister sowohl aufgrund der Richtlinie als auch aufgrund der Umsetzungsvorschrift verpflichtet oder zumindest berechtigt gewesen sei, die fraglichen Bestimmungen einzuführen.

12. Ferner wird vorgetragen, der Minister habe die ihm gesetzlich eingeräumten Befugnisse überschritten, denn die Umsetzungsvorschrift habe lediglich solche Änderungen am früher geltenden Recht zugelassen, die erforderlich gewesen seien, um es mit dem Gemeinschaftsrecht in Einklang zu bringen. In der Rechtssache C-320/94 und in der Rechtssache C-339/94 wird geltend gemacht, daß die italienischen Rechtsvorschriften über Sponsoring gegen die nationale Umsetzungsvorschrift verstießen, die lediglich die zur Umsetzung des Gemeinschaftsrechts „notwendigen Änderungen" an den bis dahin geltenden Rechtsvorschriften zulasse. Ähnlich wird in der Rechtssache C-320/94 und in der Rechtssache C-337/94 vorgetragen, daß die Bestimmung, daß Telepromotions hinsicht-

lich der Konzentration von Werbung denselben Einschränkungen unterliegen sollten wie Werbespots, keine „notwendige Änderung" gewesen sei.

Die Fragen des nationalen Gerichts

13. Das Tribunale amministrativo regionale Latium hat am 19. Oktober 1994 folgende Fragen vorgelegt:

Frage 1 (Rechtssachen C-320/94 und C-337/94)

Sind die Richtlinie 89/552/EWG und insbesondere die Artikel 1 Buchstabe b und 18 dahin auszulegen, daß dem Ausdruck „Werbeformen wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit" in Artikel 18 im Rahmen der Gemeinschaftsregelung — im Hinblick auf die Möglichkeit der Anhebung der Obergrenze für die Gesamtzeit für Werbung pro Tag auf 20 v. H. der täglichen Sendezeit —

a) lediglich beispielhafte Bedeutung zukommt, so daß auch andere Formen der Verkaufsförderung als Werbespots, im vorliegenden Fall die „Telepromotions", umfaßt sind, die, obwohl sie keine „Angebote an die Öffentlichkeit" enthalten, dennoch wegen einiger wesentlicher Merkmale mit diesen verglichen werden könnten (denn für diese Telepromotions ist kennzeichnend, daß sie, obwohl sie durch entsprechende Unterbrechungen von dem redaktionellen Umfeld, in das sie eingebettet sind, klar unterschieden werden können, dennoch normalerweise dazu in einem Verhältnis der Kontinuität des Programmablaufs stehen, was außerdem wegen der Einfügung unterhaltender und/oder spielerischer Inhalte eine im Vergleich zu Spots längere Dauer — „more time consuming" — mit sich bringt), oder

b) eine erläuternde/abgrenzende Bedeutung (im Sinne der Bestimmung des Artikels 12 des angefochtenen Dekrets) zukommt, so daß die Möglichkeit der Anhebung der täglichen Gesamtzeit für Werbung auf 20 v. H. nur für „Angebote an die Öffentlichkeit" im eigentlichen Sinn und nicht für andere Werbeformen wie „Telepromotions" in Frage käme, gerade weil diesen das kennzeichnende Merkmal des „Angebots" fehlt?

Frage 2 (Rechtssachen C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94 und C-338/94)

Sind die Richtlinie 89/552/EWG und insbesondere Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b dahin auszulegen, daß Formen des Sponsoring, in denen die Angabe des Namens und/

oder des Firmenemblems des Sponsors an anderer Stelle als am Anfang und/oder Ende des Programms erfolgen kann, gänzlich ausgeschlossen sind (wie es, bis auf einige Ausnahmen, in Artikel 4 des angefochtenen Dekrets vorgesehen ist), oder sind wiederholte Formen des Sponsoring auch innerhalb des Programms ohne Einschränkung zulässig?

14. Schriftliche Erklärungen sind eingereicht worden von der Reti Televisive Italiane S. p. a. (Klägerin in der Rechtssache C-320/94, RTI), der Federazione Italiana Editori Giornali (Italienischer Bund der Zeitungsverleger, FIEG), die den nationalen Verfahren in allen sechs Rechtsstreitigkeiten auf seiten der Beklagten beigetreten ist, dem Coordinamento delle Associazioni per la Difesa dell'Ambiente e dei Diritti degli Utenti e Consumatori (Koordinierungsstelle der Umweltschutz- und Verbraucherschutzverbände, Codacons) und der Associazione Utenti Radiotelevisivi (Verband der Rundfunk- und Fernsehteilnehmer, AUR), die beide den Beklagten in den Rechtssachen C-320/94, C-329/94 und C-337/94 beigetreten sind, von der italienischen, der griechischen, der österreichischen und der portugiesischen Regierung sowie von der Kommission.

Zulässigkeit

15. FIEG, Codacons und AUR machen geltend, daß es für den Ausgang des Rechtsstreits nicht darauf ankomme, über die genaue Bedeutung der Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b und 18 Absatz 1 zu entscheiden, weil die Mitgliedstaaten — auch wenn diese Bestimmungen nicht so eng auszulegen seien, wie es die italienischen Rechtsvorschriften getan hätten — dennoch das Recht hätten, strengere Regelungen zu erlassen als von der Richtlinie verlangt.

16. Meiner Ansicht kann man die Vorlage eindeutig nicht als unzulässig ansehen. Es muß durch sachgemäße Auslegung der Richtlinie festgestellt werden, ob den Mitgliedstaaten ein solches Recht zusteht. Darüber hinaus halte ich es selbst für den Fall, daß die Mitgliedstaaten das Recht haben sollten, strengere Regelungen zu erlassen als von der Richtlinie verlangt, für erforderlich, daß der Gerichtshof — wie es das nationale Gericht begehrt — die genauen Voraussetzungen prüft, die diese beiden Artikel aufstellen. Obwohl der Gerichtshof die Umstände zu prüfen hat, unter denen er von dem nationalen Gericht angerufen worden ist, um sicherzustellen, daß er nicht über allgemeine oder hypothetische Fragen entscheidet, hat er auch anerkannt, daß das nationale Gericht am besten in der Lage ist, die Notwendigkeit einer Vorabentscheidung für den Erlaß seines Urteils zu beurteilen [10]. Zwar lehnt der Gerichtshof es ab, von einem nationalen Gericht aufgeworfene Vorabentscheidungsfragen zu beantworten, wenn offensichtlich kein Zusammenhang mit dem Gegenstand des Ausgangsverfahrens besteht [11], doch ist dies vorliegend nicht der Fall. Die Fragen zu den genauen Voraussetzungen, die die beiden Vorschriften aufstellen, sind alles andere als offensichtlich unerheblich, da die Auslegung beider Artikel für

10 — Vgl. z. B. Urteil vom 16. Juli 1992 in der Rechtssache C-343/90 (Lourenço Dias, Slg. 1992, I-4673, Randnrn. 15 bis 17) und Urteil Leclerc, zitiert in Fußnote 5, Randnrn. 10 bis 12.

11 — Urteile Lourenço Dias, zitiert in Fußnote 10, Randnr. 18, und Leclerc, zitiert in Fußnote 5, Randnr. 13.

die Frage der Gültigkeit der nationalen Rechtsvorschriften nach dem nationalen Recht erheblich sein könnte. Wie bereits erwähnt, wird vorgetragen, daß die nationale Umsetzungsvorschrift lediglich die zur Umsetzung des Gemeinschaftsrechts „notwendigen Änderungen" an den bis dahin geltenden Rechtsvorschriften erlaubt habe: Sollte also die Richtlinie selbst Hinweise auf den Sponsor nicht auf den Programmanfang und/oder das Programmende beschränken oder Telepromotions nicht von der Kategorie ausschließen, der die um 5 v. H. verlängerte Sendezeit zugute kommen kann, dann ließe — selbst wenn Italien berechtigt gewesen wäre, im Rahmen seiner Ermessensausübung eine solche Vorschrift zu erlassen — sich vertreten, dies sei zur Umsetzung des Gemeinschaftsrecht nicht „notwendig" gewesen, so daß die italienischen Rechtsvorschriften nach italienischem Recht ungültig sein könnten. Selbstverständlich ist die Entscheidung über diese Frage allein Sache der italienischen Gerichte, doch ist die Auffassung, daß diese Frage von der Auslegung der Richtlinie abhänge und daß sich die vorgelegte gemeinschaftsrechtliche Frage unmittelbar aus dem Sachverhalt ergebe, sicherlich nicht abwegig. Die Vorlage ist daher zulässig.

Begriffsdefinition

17. Artikel 1 Buchstabe b der Richtlinie definiert „Fernsehwerbung" als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Fernsehen von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern". Ferner heißt es dort: „Abgesehen von den Zwecken des Artikels 18 schließt dies nicht die direkten Angebote an die Öffentlichkeit im Hinblick auf den Verkauf, den Kauf oder die Vermietung von Erzeugnissen oder im Hinblick auf die Erbringung von Dienstleistungen gegen Entgelt ein."

18. Artikel 1 Buchstabe d der Richtlinie definiert „Sponsoring" als „jede[n] Beitrag eines nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmens zur Finanzierung von Fernsehprogrammen mit dem Ziel, seinen Namen, sein Warenzeichen, sein Erscheinungsbild, seine Tätigkeit oder seine Leistungen zu fördern".

19. Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe c der Richtlinie sieht vor, daß gesponserte Fernsehprogramme „... nicht zum Kauf oder zur Anmietung von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen, anregen [dürfen]".

20. Leider definiert die Richtlinie aber nicht die vorliegend streitigen Ausdrücke, nämlich die Begriffe „direkte Angebote an die Öffentlichkeit für den Verkauf, den Kauf oder die Vermietung von Erzeugnissen oder für die Erbringung von Dienstleistungen" (direkte Angebote an die Öffentlichkeit), „Werbespots" und „Telepromotions", obwohl die ersten beiden Begriffe in der Richtlinie verwendet werden.

21. Direkte Angebote an die Öffentlichkeit scheinen das zu sein, was man gemeinhin als Teleshopping kennt, also Programme, in denen Erzeugnisse gezeigt werden, die direkt angeboten werden in dem Sinne, daß man sie direkt per Telefon, per Post oder per Videotext bestellen kann und daß sie den Zuschauern dann nach Hause geliefert werden [12]. Teleshopping ist dementsprechend als elektronischer Einzelhandel bezeichnet worden. Angebot und Annahme schaffen eine vertragliche Bindung, und Zweck soll der direkte Verkauf sein, nicht nur bloße Werbung. Die Anbieter von Waren oder Dienstleistungen machen und zeigen Teleshopping-Programme, die im Vergleich zu der Dauer von Werbespots (die im folgenden erörtert werden) in der Regel recht lang sind. Gemäß Artikel 1 Buchstabe b der Richtlinie (zitiert in Nr. 17) sind direkte Angebote an die Öffentlichkeit nur für die Zwecke des Artikels 18 der Richtlinie als „Fernsehwerbung" zu betrachten.

22. Den Erklärungen der Kommission zufolge sind Werbespots eine Art der Absatzförderung in Form von normalerweise sehr kurzen Filmen mit stark suggestiver Wirkung, die in Programmunterbrechungen oder zwischen Programmen gesendet werden. Die Kommission erläutert ferner, daß sie in der Regel in Blöcken von zwei oder mehr Werbespots gesendet würden (da „einzeln gesendete Werbespots" gemäß Artikel 10 Absatz 2 der Richtlinie „die Ausnahme" bilden müßten) und daß sie von den Anbietern der Erzeugnisse oder Dienstleistungen oder deren Werbeagenturen, nicht jedoch von den Fernsehsendern selbst hergestellt würden. Die RTI führt aus, daß bei längerdauernden Formen der Werbung im Gegensatz zu Werbespots, bei denen die Betonung auf der suggestiven Wirkung liege, im wesentlichen darauf gesetzt werde, den Zuschauer durch eine Beschreibung des Produkts zu überzeugen.

23. Nach den Ausführungen der Kommission und der FIEG in ihren Erklärungen sind Telepromotions eine Form der Werbung, die im Rahmen eines bestimmten Programms und während dieses Programms gezeigt wird; folglich könne diese Werbung manchmal ein integrierender Bestandteil des Programms sein, obwohl sie sich eigentlich vom Programm klar unterscheiden und als Werbung erkennbar sein müsse. Ich stelle mir das z. B. so vor, daß der Moderator in einer Sendung über Hunde für ein bestimmtes Hundefutter wirbt. Die Kommission und die FIEG führen ferner aus, daß Telepromotions in Form von Filmen vom Fernsehsender oder dem Produzenten des Programms hergestellt und direkt vom Moderator oder den am Programm beteiligten Schauspielern präsentiert würden. Nach Ansicht der RTI zeichnet sich diese Form der Werbung dadurch aus, daß Werbung mit Unterhaltung kombiniert wird; dazu gehörten auch Spiele, an denen nur die Käufer der betreffenden Erzeugnisse teilnehmen dürften oder in denen diese Erzeugnisse als Preise vergeben würden. Artikel 12 Absatz 1 Buchstabe b des italienischen Ministerialdekrets Nr. 581/93 definiert Telepromotions als das Zurschaustellen von Erzeugnissen, die mündliche oder bildliche Darstellung von Waren oder Dienstleistungen, des Namens, des Warenzeichens oder der Tätigkeit eines Herstellers

12 — Eine Beschreibung des Teleshoppings findet sich in *Programme sponsorship and new forms of commercial promotion on television*, Dossier Nr. 9 des Europarats, S. 59, Nr. 341.

von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen durch den Sender zum Zweck der Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen gegen Entgelt im Rahmen eines Programms, einschließlich gesponserter Programme. Darüber hinaus beschreibt das nationale Gericht Telepromotions in seiner Vorlagefrage so, daß sie sich „wegen der Einfügung unterhaltender und/oder spielerischer Inhalte [durch] eine im Vergleich zu Spots längere Dauer" auszeichnen, obwohl sie „durch entsprechende Unterbrechungen von dem redaktionellen Umfeld, in das sie eingebettet sind, klar unterschieden werden können". Schließlich bleibt im Hinblick auf die Definition von Telepromotions vielleicht noch hinzuzufügen, daß ich es in den vorliegenden Rechtssachen nicht für erforderlich halte, darüber zu entscheiden, ob bestimmte Telepromotion-Formen Sponsoring im Sinne der Richtlinie sein können und ob dies bedeutet, daß sie überhaupt nicht unter die in Artikel 18 Absatz 1 vorgesehenen Beschränkungen der „Werbe"-zeit fallen.

Auslegung der Richtlinie

24. Bevor ich mich der Auslegung der beiden konkreten Vorschriften der Richtlinie zuwende, um die es in den vorliegenden Rechtssachen geht, ist es zweckmäßig, den allgemeinen Aufbau und den Zweck der Richtlinie zu erörtern.

25. Aus den Begründungserwägungen und dem Wortlaut der Richtlinie ergibt sich eindeutig, daß sie nur die notwendige Mindestregelung schaffen soll, um den freien Sendeverkehr zu verwirklichen. In der 13. Begründungserwägung heißt es z. B., daß die Richtlinie „... das notwendige Mindestmaß [regelt], um den freien Sendeverkehr zu verwirklichen", und in der 27. Begründungserwägung heißt es:

„Um sicherzustellen, daß die Interessen der Verbraucher als Zuschauer umfassend und angemessen geschützt werden, muß die Fernsehwerbung einer Reihe von Mindestnormen und Kriterien unterworfen werden; die Mitgliedstaaten müssen das Recht behalten, ausführlichere oder strengere Bestimmungen und in bestimmten Fällen unterschiedliche Bedingungen für die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Fernsehveranstalter einzuführen."

Dementsprechend räumen mehrere Vorschriften der Richtlinie den Mitgliedstaaten ein Ermessen zum Erlaß strengerer Vorschriften ein, worauf ich in den Nummern 39 bis 46 eingehen werde.

Artikel 18 Absatz 1: Bedeutung der Formulierung „wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit ..."

26. Beide Seiten haben zahlreiche Argumente in die Erörterung der Frage eingebracht, ob den Telepromotions die in Artikel 18 Absatz 1 der Richtlinie eingeräumte Möglichkeit einer Anhebung der Sendezeit für „Werbeformen wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit ..." zugute kommen kann.

Die Verfechter der Auffassung, daß Telepromotions nicht zu dieser Art von Werbung gezählt werden könnten (Italien, Griechenland, FIEG und Codacons), haben vor allem die Unterschiede zwischen direkten Angeboten und Telepromotions betont. Sie weisen u. a. auf folgendes hin:

a) Direkte Angebote hätten (da es dabei letztlich um elektronischen Einzelhandel gehe) ein vertragliches Element, das bei Telepromotions (wie bei Werbespots) fehle.

b) Direkte Angebote zielten auf direkte Verkäufe ab, während Telepromotions (wie Werbespots) auf Werbung abzielten.

c) Direkte Angebote (freilich auch Werbespots) würden unabhängig vom Sender hergestellt und präsentiert, während Telepromotions vom Sender oder von seinen Gästen hergestellt und präsentiert würden und in die Programme eingefügt seien.

d) Telepromotions seien eine gefährlichere Form der Werbung als direkte Angebote, da das Werbeelement weniger deutlich erkennbar sei; sie müßten daher einer ebenso strengen Regelung unterliegen wie Werbespots.

27. Die Verfechter der Auffassung, daß die in Artikel 18 Absatz 1 vorgesehene zusätzliche Sendezeit den Telepromotions zugute kommen könne (RTI und die Kommission), tragen u. a. folgendes vor:

a) Die Verwendung des Wortes „wie" in Artikel 18 Absatz 1 deute darauf hin, daß die um 5 v. H. verlängerte Sendezeit nicht nur für direkte Angebote gedacht sei.

b) Ein Vergleich mit dem Hinweis auf „direkte Angebote" in Artikel 1 Buchstabe b, wo das Wort „wie" nicht vorangestellt sei, deute darauf hin, daß dieses Wort nicht zufällig gebraucht worden und ihm eine Bedeutung zugedacht worden sei.

c) Es wäre nicht sachgerecht gewesen, sich um eine Definition aller verschiedenen Arten der Werbung zu bemühen, denen die um 5 v. H. verlängerte Sendezeit zugute kommen könne, denn dadurch hätte die Entwicklung neuer Werbeformen beschränkt werden können.

d) Die Einbeziehung der Telepromotions in die um 5 v. H. verlängerte Sendezeit nütze kleineren Firmen, die diese Werbeform für wirksamer hielten.

e) Telepromotions trügen zur Finanzierung kleinerer Fernsehsender bei.

f) Wenn die tägliche Sendezeit für andere Werbeformen als Werbespots nicht angehoben werden könne, dann gäbe es keine andere Werbung als Werbespots: Die zulässige Sendezeit von 15 v. H. würde nur für Werbespots genützt, da diese für die Eigentümer der Fernsehsender lukrativer seien.

g) Direkte Angebote und Telepromotions unterschieden sich anders als Werbespots nicht vom Programm selbst.

h) Sowohl direkte Angebote als auch Telepromotions nähmen mehr Zeit in Anspruch als Werbespots. Die Kommission macht geltend, daß dieser Faktor allein ausreiche, um eine Gleichsetzung beider zu rechtfertigen. Sowohl die RTI als auch die Kommission weisen darauf hin, daß Artikel 12 Absatz 1 des Übereinkommens die gleiche Vorschrift enthalte wie Artikel 18 Absatz 1 der Richtlinie, und daß im Erläuternden Bericht zum Übereinkommen dargelegt werde, daß die um 5 v. H. verlängerte Sendezeit im Übereinkommen vorgesehen worden sei, damit Zeit für neue Werbeformen wie Teleshopping, die mehr Zeit in Anspruch nähmen als Werbespots, zur Verfügung stehe [13].

13 — Nr. 168 des Berichts.

28. Außerdem wird auf die vorgeschlagene Änderung des Artikels 18 verwiesen, wonach die Wendung „wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit..." durch die Wendung „andere Formen der Werbung und/oder Teleshopping-Spots ..." ersetzt werden solle [14]. Dies kann jedoch für die Bedeutung des ursprünglichen Wortlauts keine Rolle spielen: Bisher haben der Rat und das Europäische Parlament keine Änderung angenommen, und außerdem besteht offenbar keine Einigkeit darüber, was der ursprüngliche Wortlaut bedeuten sollte.

29. Der richtige Ansatz besteht meiner Ansicht nach darin, die Auslegung des Artikels 18 Absatz 1 zunächst anhand des Wortlauts selbst und dann anhand des Gesamtzusammenhangs der Richtlinie vorzunehmen. Ich stimme mit der RTI und der Kommission darin überein, daß aus dem Wortlaut des Artikels 18 Absatz 1, nämlich aus der Verwendung des Wortes „wie", hervorgeht, daß die um 5 v. H. verlängerte Sendezeit nicht nur auf direkte Angebote beschränkt bleiben sollte. Zum anderen läßt der Umstand, daß man es für erforderlich hielt, ein Beispiel für die Sendungen anzugeben, für die diese Anhebung um 5 v. H. in Frage kommen könnte, darauf schließen, daß nicht alles außer Werbespots eingeschlossen sein sollte. Weiter kommen wir mit einer

14 — Die Änderung des Artikels 18 Absatz 1, die in dem Text vorgeschlagen wird, über den sich der Rat in einem Gemeinsamen Standpunkt vom 11. Juni 1996 grundsätzlich geeinigt hat, sieht allerdings folgendes vor:
„(1) Die Sendezeit für Teleshopping-Spots, Werbespots und andere Formen der Werbung darf mit Ausnahme von Teleshopping-Fenstern im Sinne des Artikels 18a 20 v. H. der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Die Sendezeit für Werbespots darf 15 v. H. der täglichen Sendezeit nicht überschreiten."

wörtlichen Auslegung jedoch nicht. Daher ist die Richtlinie als nächstes in ihrem Gesamtzusammenhang zu betrachten.

30. Da die Richtlinie, wie bereits in Nummer 25 erörtert, eine Mindestharmonisierungsmaßnahme darstellt, bin ich der Auffassung, daß jede Zweideutigkeit in der Richtlinie im Sinne eines weiten Ermessens der Mitgliedstaaten bei der Umsetzung ihrer Vorschriften auszulegen ist.

31. Wie bereits gesagt [15], sollte die Vorschrift über die um 5 v. H. verlängerte Sendezeit nach dem Erläuternden Bericht zum Übereinkommen mehr Zeit für Werbeformen schaffen, die im allgemeinen mehr Zeit in Anspruch nehmen. Da die Richtlinie in vielerlei Hinsicht absichtlich ganz eng an das Übereinkommen angelehnt wurde, ist die Annahme zulässig, daß der gleichen Vorschrift in der Richtlinie die gleiche Absicht zugrunde liegt. Darüber hinaus scheint Einigkeit darüber zu bestehen, daß Telepromotions im allgemeinen mehr Zeit in Anspruch nehmen als Werbespots (obwohl die italienische Regierung vorträgt, daß Telepromotions nicht mehr Zeit in Anspruch nehmen müßten als Werbespots, bestreitet sie wohl nicht das Vorbringen, daß dies im allgemeinen der Fall ist). Für diese Auffassung hinsichtlich des der um 5 v. H. verlängerten Sendezeit zugrunde liegenden Zwecks spricht der Umstand, daß Artikel 18 Absatz 2 der Richtlinie (der mit Artikel 12 Absatz 2 des Übereinkommens übereinstimmt) zwar vorsieht, daß „die Sendezeit für Werbespots innerhalb einer Stunde ... 20 v. H. nicht überschreiten [darf]", daß Werbeformen wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit aber keiner solchen stündlichen Obergrenze gemäß Artikel 18 Absatz 2, sondern einer täglichen Obergrenze gemäß Artikel 18 Absatz 3 unterliegen. Artikel 18 Absatz 3 stimmt praktisch mit Artikel 12 Absatz 3 des Übereinkommens [16] überein und sieht vor, daß Werbeformen wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit „höchstens eine Stunde pro Tag betragen". Wie dem Erläuternden Bericht zum Übereinkommen zu entnehmen ist [17], hielt man es wahrscheinlich für erforderlich, zwei verschiedene zeitliche Obergrenzen einzuführen, weil es bei Werbeformen, die mehr Zeit in Anspruch nehmen, schwierig gewesen wäre, die Regelung über ihre Begrenzung innerhalb einer Stunde einzuhalten.

32. Meiner Ansicht nach ist Artikel 18 Absatz 1 daher so auszulegen, daß er es den Mitgliedstaaten erlaubt, Telepromotions in die Kategorie der Werbeformen einzubeziehen, bei denen die Sendezeit um 5 v. H. verlängert werden kann. Dies gilt allerdings nur unter der Voraussetzung, daß die fraglichen Telepromotions nicht gegen andere Vor-

15 — Vgl. oben, Nr. 27 (h).

16 — Bis auf die weggelassene einleitende Wendung „unbeschadet der Bestimmungen des Absatzes 1" stimmt Artikel 12 Absatz 3 des Übereinkommens mit Artikel 18 Absatz 3 der Richtlinie überein.

17 — In Nr. 174 heißt es: „Da diese Werbeformen im allgemeinen mehr Zeit in Anspruch nehmen als Werbespots, unterliegen sie — anders als Werbespots — nicht der in Absatz 2 dieses Artikels vorgesehenen zeitlichen Obergrenze innerhalb einer Stunde. Außerdem zeigen die aktuellen Trends im Teleshopping, daß diese Werbeformen meist außerhalb der Hauptsendezeit gesendet werden".

schriften der Richtlinie, wie z. B. gegen das Verbot der Schleichwerbung in Artikel 10 Absatz 4, verstoßen.

33. Außerdem sieht Artikel 18 vor, daß die Mitgliedstaaten die zulässige Sendezeit um weitere 5 v. H. anheben „können". Wie die italienische Regierung ausführt, ist es — da Artikel 18 die Mitgliedstaaten nicht verpflichtet, überhaupt irgendwelche zusätzliche Werbung zu erlauben — unwahrscheinlich, daß beabsichtigt gewesen sein sollte, sie im Fall der Anhebung der Sendezeit um zusätzliche 5 v. H. daran zu hindern, diese Werbeformen enger einzugrenzen als in Artikel 18 vorgesehen. Diese Auffassung bestätigt Artikel 19 der Richtlinie, auf den ich noch eingehen werde.

Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b: Sponsoring

34. Die Auslegung von Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b ergibt eindeutig (wie die RTI, die Kommission, die Regierungen Österreichs, Griechenlands und Portugals ausführen), daß der Wortlaut selbst die Nennung des Sponsors nicht auf den Programmanfang und/oder das Programmende beschränkt.

35. Eine Bestätigung dieses eindeutigen Sinns der Vorschrift stellt auch der Umstand dar, daß die Nennung des Sponsors im ursprünglichen Richtlinienentwurf der Kommission, der dem Rat am 30. April 1986 unterbreitet wurde [18], ausdrücklich auf den Programmanfang und das Programmende beschränkt war, daß diese ausdrückliche Beschränkung dann aber fallengelassen wurde, obwohl das Europäische Parlament versucht hatte, sie wieder einzufügen [19].

36. Das Tribunale amministrativo regionale Latium will mit seiner zweiten Vorlagefrage jedoch ganz allgemein wissen, ob die Richtlinie dahin auszulegen ist, daß wiederholte „Formen des Sponsoring" auch innerhalb des Programms ohne Einschränkung zulässig sind. Obwohl ich glaube, daß die Richtlinie Hinweise auf den Namen oder das Firmenemblem des Sponsors innerhalb der Programme durchaus zuläßt, steht ein solcher Hinweis doch unter dem Vorbehalt des Artikels 17 Absatz 1 Buchstabe c, der jede Anregung „zum Kauf oder zur Anmietung von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen", verbietet. Die Richtlinie unterscheidet also zwischen Hinweisen auf den Namen oder das Firmenemblem des Sponsors und Hinweisen auf bestimmte Erzeugnisse oder Dienstleistungen. Zu beachten ist auch, daß gesponserte Programme gemäß Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie als Sponsorprogramme am Programmanfang und/oder Programmende eindeutig zu kennzeichnen sind. Der zwingende Charakter dieser Vorschrift sollte sich in den nationalen Rechtsvorschriften widerspiegeln.

18 — Artikel 12 Buchstabe b (ABl. 1986, C 179, S. 4), dem das Parlament am 20. Januar 1988 zustimmte (ABl. 1988, C 49, S. 53).

19 — ABl. 1989, C 158, S. 138

37. Abschließend bin ich daher der Ansicht, daß Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b vorsieht, daß der Name und/oder das Firmenemblem des Sponsors am Programmanfang und/oder Programmende erscheinen müssen, daß er aber Hinweise auf den Namen und/oder das Firmenemblem des Sponsors, die innerhalb der Programme erscheinen, nicht verbietet.

Das Ermessen der Mitgliedstaaten

38. Aus der vorstehenden Erörterung der Auslegung der Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b und 18 Absatz 1 ergibt sich also, daß Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b Hinweise auf Namen und Firmenembleme der Sponsoren innerhalb der Programme nicht verbietet und daß Artikel 18 Absatz 1 die Mitgliedstaaten berechtigt, Telepromotions in die um zusätzliche 5 v. H. verlängerte Sendezeit einzubeziehen, daß diese Artikel die Mitgliedstaaten aber nicht verpflichten, Hinweise auf Sponsoren innerhalb der Programme zuzulassen oder Telepromotions in die um 5 v. H. verlängerte zusätzliche Sendezeit einzubeziehen.

39. Daß die Mitgliedstaaten befugt sind, strengere als die nach den Artikeln 17 Absatz 1 Buchstabe b und 18 Absatz 1 erforderlichen Regelungen zu erlassen, bestätigen andere Vorschriften der Richtlinie, die ausdrücklich die Frage des Ermessens der Mitgliedstaaten betreffen. Vier Vorschriften der Richtlinie sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung.

40. Artikel 3 Absatz 1 — Allgemeine Bestimmungen — sieht vor, daß die Mitgliedstaaten für Fernsehveranstalter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind, strengere oder ausführlichere Bestimmungen in den von der Richtlinie erfaßten Bereichen vorsehen können [20].

41. Artikel 8 sieht vor, daß die Mitgliedstaaten strengere Bestimmungen festlegen können, wenn sie dies mit Rücksicht auf sprachpolitische Ziele für notwendig halten, ist also im vorliegenden Fall nicht von Bedeutung.

42. Artikel 19 bestimmt:

„Die Mitgliedstaaten können vorsehen, daß die Sendezeit und die Modalitäten der Fernsehübertragung der ihrer Rechtshoheit unterworfenen Fernsehveranstalter strenger festgelegt werden als in Artikel 18 vorgesehen ...“

20 — Siehe Randnr. 31 des Urteils des Gerichtshofes in der Rechtssache Leclerc-Siplec (Fußnote 5).

43. Schließlich bestimmt Artikel 20:

„Unbeschadet des Artikels 3 können die Mitgliedstaaten für Sendungen, die ausschließlich für ihr eigenes Hoheitsgebiet bestimmt sind und weder unmittelbar noch mittelbar in einem oder mehreren anderen Mitgliedstaaten empfangen werden können, unter Einhaltung des Gemeinschaftsrechts andere als die in Artikel 11 Absätze 2 bis 5 sowie in Artikel 18 festgelegten Bedingungen vorsehen."

44. In seinem Urteil Leclerc-Siplec hat sich der Gerichtshof mit der Frage befaßt, ob die Mitgliedstaaten aufgrund von Artikel 3 Absatz 1 für Fernsehveranstalter, die ihrer Rechtshoheit unterstehen, strengere als die von der Richtlinie für Fernsehwerbung und Sponsoring vorgesehenen Bestimmungen erlassen können, wenn die in den Artikeln 19 und 20 festgelegten Umstände nicht vorliegen. Der Gerichtshof hat hervorgehoben, daß — während Artikel 20 nach seinem Wortlaut unbeschadet des Artikels 3 gilt — Artikel 19 der Richtlinie eine solche Angabe nicht enthält. Er hat daraus gefolgert, daß „sich ... [daraus] nicht der Schluß ziehen [läßt], daß das Recht der Mitgliedstaaten, auf dem Gebiet der Fernsehwerbung und des Sponsoring strengere Bestimmungen vorzusehen, davon abhängt, daß die in Artikel 19 der Richtlinie festgelegten Umstände vorliegen" [21] und daß „weder aus den Begründungserwägungen noch aus der Zielsetzung der Richtlinie ... hervor[geht], daß Artikel 19 dahin auszulegen ist, daß er den Mitgliedstaaten das ihnen durch Artikel 3 Absatz 1 zuerkannte Recht entzieht" [22].

45. Im Urteil Leclerc-Siplec ging es in den streitigen nationalen Vorschriften darum, für welche Arten von Erzeugnissen oder Dienstleistungen geworben werden durfte; diese Vorschriften konnten daher nicht in den Geltungsbereich des Artikels 19 fallen, da sich Artikel 19 nur auf „die Sendezeit und die Modalitäten der Fernsehübertragung" bezieht. Im vorliegenden Fall geht es jedoch um die Dauer der täglichen Sendezeit für bestimmte Arten von Werbung, was eindeutig von Artikel 19 erfaßt wird. Wie ich in meinen Schlußanträgen in der Rechtssache Leclerc-Siplec [23] dargelegt habe, ist die Richtlinie eine Mindestharmonisierungsmaßnahme, so daß sie meiner Ansicht nach nur dann im Sinne eines eingeschränkten Ermessens der Mitgliedstaaten ausgelegt werden kann, wenn der Wortlaut eindeutig ist, und der Gerichtshof hat sich dieser Auffassung in seinem Urteil in der Rechtssache Leclerc-Siplec offenbar angeschlossen [24]. Der Hinweis in Artikel 19 darauf, daß „die Sendezeit ... strenger festgelegt werden" kann, ist also dahin auszulegen, daß den Mitgliedstaaten erlaubt wird, hinsichtlich der Definition der Werbeformen, denen die zusätzliche Werbezeit gemäß Artikel 18 zugute kommen kann, strengere Vorschriften zu erlassen.

46. Hinsichtlich der Bestimmungen über das Sponsoring bin ich der Auffassung, daß Artikel 3 Absatz 1 anwendbar ist. Obwohl Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b Hinweise auf den Sponsor nicht auf den Programmanfang und/oder das Programmende beschränkt, ist es den Mitgliedstaaten meiner Ansicht nach nicht verwehrt, Rechtsvorschriften zu erlassen, die Hinweise auf den Sponsor in dieser Weise einschränken.

21 — Randnr. 40 des Urteils.

22 — Randnr. 42 des Urteils.

23 — Nr. 70.

24 — Randnrn. 40 bis 44 des Urteils.

47. Ich komme daher zu dem Ergebnis, daß die Richtlinie eine solch restriktive Umsetzung des Artikels 17 Absatz 1 Buchstabe b oder des Artikels 18, wie sie mit den italienischen Rechtsvorschriften vorgenommen wurde, zwar nicht vorschreibt, jedoch auch nicht verbietet.

48. Dies bedeutet allerdings nicht, daß Italien das Recht hätte, den Empfang oder die Weiterverbreitung von Sendungen aus anderen Mitgliedstaaten mit der Begründung zu ver- oder behindern, daß sie nicht den strengeren italienischen Vorschriften entsprächen. Wie bereits gesagt [25], verfolgt die Richtlinie den Zweck, „das notwendige Mindestmaß [zu regeln], um den freien Sendeverkehr zu verwirklichen". Während die Mitgliedstaaten also — wie aus Artikel 3 Absatz 1 und Artikel 19 hervorgeht — von ihrem Ermessen zum Erlaß strengerer Vorschriften für die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Fernsehveranstalter Gebrauch machen können, können sie von Fernsehveranstaltern aus anderen Mitgliedstaaten nicht verlangen, sich an solche Vorschriften zu halten.

49. Eine Bestimmung in einer Rechtsvorschrift der Gemeinschaft, die es den Mitgliedstaaten erlaubt, auf einem bestimmten Gebiet strengere Vorschriften zu erlassen, berechtigt die Mitgliedstaaten allerdings nicht dazu, jede beliebige Vorschrift zu erlassen. Sie müssen selbstverständlich dafür sorgen, daß die von ihnen erlassenen Vorschriften dem Gemeinschaftsrecht entsprechen. Im vorliegenden Fall muß Italien also nachweisen können, daß Einschränkungen, die den Fernsehveranstaltern über die in der Richtlinie vorgeschriebenen Einschränkungen hinaus auferlegt werden, keine ungerechtfertigten Einschränkungen der vom EG-Vertrag gewährleisteten Freiheiten darstellen, wie z. B. der Dienstleistungsfreiheit gemäß Artikel 59 oder des freien Warenverkehrs gemäß Artikel 30.

50. Das nationale Gericht hat jedoch keine Frage zu Artikel 59 oder Artikel 30 vorgelegt, und es besteht kein Grund für die Annahme, daß die Vorschriften gegen diese Artikel verstießen (was der Fall sein könnte, wenn die Einschränkungen unverhältnismäßig, selektiv oder diskriminierend wären oder den Marktzugang erheblich behindern würden).

51. Schließlich ist noch Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention zu erwähnen, der die Meinungsfreiheit betrifft. Selbst wenn man davon ausgeht, daß die Mitgliedstaaten, wenn sie für die Werbung Einschränkungen wie die im vorliegenden Verfahren streitigen vorsehen, innerhalb des Anwendungsbereichs des Gemeinschaftsrechts handeln und daß diese Konvention daher nach der Rechtsprechung des Gerichtshofes [26] zu berücksichtigen ist, läßt die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte nicht die Annahme zu, daß solche Einschränkungen gegen die Konvention verstießen; im Gegenteil hat sich der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte bereit gezeigt, bei kommerzieller Werbung erhebliche Einschränkungen zuzulassen [27].

25 — Siehe oben, Nr. 25.

26 — Urteil vom 18. Juni 1991 in der Rechtssache C-260/89 (ERT, Slg. 1991, I-2925).

27 — Urteil vom 24. Februar 1994, Cassado Coca/Spanien, Serie A Nr. 285.

52. Im Ergebnis bin ich der Auffassung, daß die italienische Regierung aufgrund der Richtlinie zwar nicht verpflichtet, jedoch berechtigt ist, Hinweise auf Sponsoren während der Programme zu verbieten und vorzusehen, daß Telepromotions nicht die in Artikel 18 Absatz 1 der Richtlinie genannte, um 5 v. H. verlängerte zusätzliche Sendezeit zugute kommen kann.

Ergebnis

53. Ich bin daher der Auffassung, daß die vom Tribunale amministrativo regionale Latium vorgelegten Fragen wie folgt zu beantworten sind:

1) Artikel 18 der Richtlinie 89/552/EWG ist dahin auszulegen, daß dem Ausdruck „Werbeformen wie direkte Angebote an die Öffentlichkeit" im Hinblick auf die Möglichkeit der Anhebung der Obergrenze für die Gesamtzeit für Werbung pro Tag auf 20 v. H. der täglichen Sendezeit lediglich beispielhafte Bedeutung zukommt, so daß mit Ausnahme von Werbespots auch andere Formen der Verkaufsförderung wie die vorliegend streitigen Telepromotions umfaßt sind.

2) Artikel 17 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie 89/552/EWG ist dahin auszulegen, daß Hinweise auf den Namen und/oder das Firmenemblem des Sponsors während der Programme zulässig sind.