Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTSHOFS (Zweite Kammer)

18. Juli 2013*

„Fernsehen — Richtlinie 2010/13/EU — Art. 4 Abs. 1 und Art. 23 Abs. 1 — Werbespots — Nationale Regelung, die für Veranstalter von Bezahlfernsehen eine anteilsmäßig kürzere Höchstsendezeit für Werbung vorsieht als für Veranstalter frei zugänglicher Fernsehdienste — Gleichbehandlung — Freier Dienstleistungsverkehr“

In der Rechtssache C-234/12

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 267 AEUV, eingereicht vom Tribunale amministrativo regionale per il Lazio (Italien) mit Entscheidung vom 7. März 2012, beim Gerichtshof eingegangen am 14. Mai 2012, in dem Verfahren

Sky Italia srl

gegen

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni,

Beteiligte:

Reti Televisive Italiane (RTI) SpA,

Maria Iaccarino,

erlässt

DER GERICHTSHOF (Zweite Kammer)

unter Mitwirkung der Kammerpräsidentin R. Silva de Lapuerta sowie der Richter G. Arestis (Berichterstatter), J.-C. Bonichot, A. Arabadjiev und J. L. da Cruz Vilaça,

Generalanwältin: J. Kokott,

Kanzler: C. Strömholm, Verwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 10. April 2013,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

— der Sky Italia srl, vertreten durch L. Torchia und R. Mastroianni, avvocati,

* Verfahrenssprache: Italienisch.

— der Reti Televisive Italiane (RTI) SpA, vertreten durch G. M. Roberti, G. Rossi, S. Previti, I. Perego und M. Serpone, avvocati,

— der italienischen Regierung, vertreten durch G. Palmieri als Bevollmächtigte im Beistand von S. Varone, avvocato dello Stato,

— der Europäischen Kommission, vertreten durch G. Conte und C. Vrignon als Bevollmächtigte,

nach Anhörung der Schlussanträge der Generalanwältin in der Sitzung vom 16. Mai 2013

folgendes

Urteil

1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung des Art. 4 Abs. 1 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) (ABl. L 95, S. 1, und – Berichtigung – ABl. L 263, S. 15), des allgemeinen Grundsatzes der Gleichbehandlung, der Art. 49 AEUV, 56 AEUV und 63 AEUV sowie des Art. 11 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (im Folgenden: Charta).

2 Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der Sky Italia srl (im Folgenden: Sky Italia) und der Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Aufsichtsbehörde für das Kommunikationswesen, im Folgenden: AGCOM) wegen eines Bescheids dieser Behörde, mit dem Sky Italia eine Geldbuße wegen Verletzung des nationalen Rechts über die Ausstrahlung von Fernsehwerbung auferlegt wurde.

Rechtlicher Rahmen

Unionsrecht

3 Die Erwägungsgründe 41, 83 und 87 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste lauten:

„(41) Die Mitgliedstaaten sollten in der Lage sein, in den durch diese Richtlinie koordinierten Bereichen für die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Mediendiensteanbieter detailliertere oder strengere Vorschriften anzuwenden, und gleichzeitig dafür Sorge tragen, dass diese Vorschriften im Einklang mit den allgemeinen Grundsätzen des Unionsrechts stehen. …

…

(83) Um sicherzustellen, dass die Interessen der Verbraucher als Zuschauer umfassend und angemessen geschützt werden, ist es wesentlich, dass die Fernsehwerbung einer Reihe von Mindestnormen und Kriterien unterworfen wird und die Mitgliedstaaten das Recht behalten, ausführlichere oder strengere Bestimmungen und in bestimmten Fällen unterschiedliche Bedingungen für die ihrer Rechtshoheit unterworfenen Fernsehveranstalter einzuführen.

…

(87) Es sollte eine Beschränkung bei Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots auf 20 % Werbezeit pro voller Stunde, anwendbar auch auf die Hauptsendezeiten, festgelegt werden. …“

4 Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste lautet:

„Die Mitgliedstaaten können Mediendiensteanbieter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind, verpflichten, strengeren oder ausführlicheren Bestimmungen in den von dieser Richtlinie koordinierten Bereichen nachzukommen, sofern diese Vorschriften im Einklang mit dem Unionsrecht stehen."

5 Gemäß Art. 23 Abs. 1 dieser Richtlinie darf „[d]er Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit … innerhalb einer vollen Stunde 20 % nicht überschreiten".

Italienisches Recht

6 Die Vorschriften über die Begrenzung der Sendezeit für Fernsehwerbung finden sich in Art. 38 des Decreto legislativo n. 177, 31 luglio 2005, recante il Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (Decreto legislativo Nr. 177 vom 31. Juli 2005, betreffend den Einheitstext der audiovisuellen und Rundfunk-Mediendienste, Supplemento ordinario alla GURI Nr. 208 vom 7. September 2005) in der durch Art. 12 des Decreto legislativo Nr. 44 vom 15. März 2010 zur Umsetzung der Richtlinie 2007/65/EG zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (GURI Nr. 73 vom 29. März 2010, S. 33) geänderten und ersetzten Fassung (im Folgenden: Decreto legislativo Nr. 177/2005), der Folgendes bestimmt:

„1. Die Ausstrahlung von Werbemitteilungen durch die Konzessionärin des allgemeinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehdienstes darf 4 % der wöchentlichen Sendezeit und 12 % pro Stunde nicht überschreiten; eine eventuelle Überschreitung, die jedenfalls nicht mehr als 2 % im Laufe einer Stunde betragen darf, muss in der vorhergehenden oder nachfolgenden Stunde wieder ausgeglichen werden.

2. Die Ausstrahlung von Fernsehwerbespots durch andere Veranstalter von landesweit frei empfangbarem – auch analogem – Fernsehen als die Konzessionärin des allgemeinen öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehdienstes darf 15 % der täglichen Sendezeit und 18 % pro voller Stunde nicht überschreiten; eine eventuelle Überschreitung, die jedenfalls nicht mehr als 2 % im Laufe der Stunde betragen darf, muss in der vorhergehenden oder nachfolgenden Stunde ausgeglichen werden. …

…

5. Die Ausstrahlung von Fernsehwerbespots durch die Veranstalter von – auch analogem – Bezahlfernsehen darf für das Jahr 2010 16 %, für das Jahr 2011 14 % und ab dem Jahr 2012 12 % pro voller Stunde nicht überschreiten; eine eventuelle Überschreitung, die jedenfalls nicht mehr als 2 % im Laufe der Stunde betragen darf, muss in der vorhergehenden oder nachfolgenden Stunde ausgeglichen werden.

…"

Ausgangsverfahren und Vorlagefragen

7 Mit Entscheidung vom 13. September 2011 wurde Sky Italia von AGCOM wegen eines Verstoßes gegen Art. 38 Abs. 5 des Decreto legislativo Nr. 177/2005 eine Geldbuße in Höhe von 10 329 Euro auferlegt.

8 AGCOM stellte insbesondere fest, dass Sky Italia am 5. März 2011 in der Zeit zwischen 21 Uhr und 22 Uhr auf ihrem Bezahlfernsehsender Sky Sport 1 insgesamt 24 Fernsehwerbespots mit einer Gesamtdauer von 10 Minuten und 4 Sekunden ausgestrahlt hatte; das entsprach 16,78 % der stündlichen Sendezeit, verringert auf 16,44 % nach Abzug der Trennbilder. AGCOM stellte daher fest, dass Sky Italia in diesem Zeitabschnitt die für Veranstalter von Bezahlfernsehen gemäß den nationalen Rechtsvorschriften geltende Höchstsendezeit für Fernsehwerbung von 14 % pro Stunde um mehr als die zwei Prozentpunkte überschritten hatte, die in der vorhergehenden oder nachfolgenden Stunde ausgeglichen werden dürfen.

9 Sky Italia klagte beim Tribunale amministrativo regionale per il Lazio auf Nichtigerklärung dieser Entscheidung der AGCOM und machte dafür im Wesentlichen geltend, die Entscheidung sei rechtswidrig, weil sie gemäß Art. 38 Abs. 5 des Decreto legislativo Nr. 177/2005 ergangen sei, der gegen Unionsrecht verstoße.

10 Da das Tribunale amministrativo regionale per il Lazio hinsichtlich der Vereinbarkeit dieser nationalen Vorschrift mit dem Unionsrecht Zweifel hegt, hat es beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorzulegen:

1. Sind Art. 4 der Richtlinie 2010/13/EU, der Gleichheitsgrundsatz und die Vorschriften des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union über den freien Dienstleistungsverkehr, über die Niederlassungsfreiheit und über die Freiheit des Kapitalverkehrs dahin auszulegen, dass sie der Regelung in Art. 38 Abs. 5 des Decreto legislativo Nr. 177/2005 entgegenstehen, die für die Veranstalter von Bezahlfernsehen eine kürzere Sendezeit für Werbung vorsieht als für die Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen?

2. Stehen Art. 11 der Charta, ausgelegt im Licht von Art. 10 der [am 4. November 1950 in Rom unterzeichneten] Europäischen Konvention zum Schutz der Menschenrechte und Grundfreiheiten und der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte, sowie insbesondere der Grundsatz der Informationsvielfalt der Regelung in Art. 38 Abs. 5 des Decreto legislativo Nr. 177/2005 entgegen, die für die Veranstalter von Bezahlfernsehen eine kürzere Sendezeit für Werbung vorsieht als für die Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen und dadurch den Wettbewerb verzerrt und die Begründung bzw. den Ausbau einer marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt der Fernsehwerbung begünstigt?

Zu den Vorlagefragen

Zur ersten Frage

11 Mit seiner ersten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sowie der Grundsatz der Gleichbehandlung und die durch den Vertrag garantierten Grundfreiheiten dahin auszulegen sind, dass sie einer nationalen Regelung wie der im Ausgangsverfahren fraglichen entgegenstehen, die für die Veranstalter von Bezahlfernsehen eine kürzere maximale Sendezeit pro Stunde für Werbung vorsieht als für die Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen.

12 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass der Gerichtshof bereits auf der Grundlage der 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), deren geänderte Fassung durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste kodifiziert wurde, entschieden hat, dass eine solche Richtlinie keine vollständige Harmonisierung der Bestimmungen in den von ihr erfassten Bereichen vornimmt, sondern Mindestnormen vorsieht, denen Fernsehsendungen entsprechen müssen, die ihren Ursprung in der Europäischen Union haben und

dazu bestimmt sind, dort empfangen zu werden (vgl. Urteile vom 9. Februar 1995, Leclerc-Siplec, C-412/93, Slg. 1995, I-179, Randnrn. 29 und 44, vom 5. März 2009, UTECA, C-222/07, Slg. 2009, I-1407, Randnr. 19, sowie vom 22. September 2011, Mesopotamia Broadcast und Roj TV, C-244/10 und C-245/10, Slg. 2011, I-8777, Randnr. 34).

13 Wie aus Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sowie aus deren Erwägungsgründen 41 und 83 hervorgeht, können die Mitgliedstaaten, um sicherzustellen, dass die Interessen der Verbraucher als Zuschauer umfassend und angemessen geschützt werden, Mediendienstanbieter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind, verpflichten, strengeren oder ausführlicheren Bestimmungen und in bestimmten Fällen unterschiedlichen Bedingungen in den von dieser Richtlinie koordinierten Bereichen nachzukommen, sofern diese Vorschriften im Einklang mit dem Unionsrecht und insbesondere mit dessen allgemeinen Grundsätzen stehen.

14 Daraus folgt, dass Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, soweit darin bestimmt wird, dass der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit innerhalb einer vollen Stunde 20 % nicht überschreiten darf, es nicht ausschließt, dass die Mitgliedstaaten unterhalb dieser Schwelle von 20 % für die Sendezeit für Fernsehwerbung unterschiedliche Grenzen vorschreiben, je nachdem, ob es sich um Veranstalter von Bezahlfernsehen oder von frei empfangbarem Fernsehen handelt, soweit die Regelungen, die diese Grenzen vorschreiben, mit dem Unionsrecht und insbesondere mit dessen allgemeinen Grundsätzen, zu denen u. a. der Grundsatz der Gleichbehandlung gehört, sowie mit den durch den Vertrag garantierten Grundfreiheiten vereinbar sind.

15 Insoweit hat der Gerichtshof bereits entschieden, dass der Grundsatz der Gleichbehandlung ein in den Art. 20 und 21 der Charta verankerter allgemeiner Grundsatz des Unionsrechts ist, nach dem vergleichbare Sachverhalte nicht unterschiedlich und unterschiedliche Sachverhalte nicht gleich behandelt werden dürfen, es sei denn, dass eine solche Behandlung objektiv gerechtfertigt ist (vgl. u. a. Urteil vom 14. September 2010, Akzo Nobel Chemicals und Akcros Chemicals/Kommission u. a., C-550/07 P, Slg. 2010, I-8301, Randnrn. 54 und 55 und die dort angeführte Rechtsprechung).

16 Im Hinblick auf die Bestimmung, ob sich die Veranstalter von Bezahlfernsehen und die Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen in einer vergleichbaren Situation befinden, ist darauf hinzuweisen, dass die Vergleichbarkeit zweier verschiedener Sachverhalte in Anbetracht aller Merkmale, die sie kennzeichnen, sowie anhand der Grundsätze und Ziele des Regelungsbereichs, in den die in Rede stehende Regelung fällt, zu beurteilen ist (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 12. Mai 2011, Luxemburg/Parlament und Rat, C-176/09, Slg. 2011, I-3727, Randnr. 32 und die dort angeführte Rechtsprechung).

17 Hierzu hat der Gerichtshof bereits festgestellt, dass dem Schutz der Verbraucher als Zuschauer gegen übermäßige Werbung im Rahmen des Ziels der Richtlinien über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste eine wesentliche Bedeutung zukommt (Urteile vom 18. Oktober 2007, Österreichischer Rundfunk, C-195/06, Slg. 2007, I-8817, Randnr. 27, und vom 24. November 2011, Kommission/Spanien, C-281/09, Slg. 2011, I-11811, Randnr. 45).

18 In Bezug auf die Grundsätze und Ziele der mit den Richtlinien über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste erlassenen Regelungen über die Sendezeit für Fernsehwerbung hat der Gerichtshof dargelegt, dass diese Regelungen einen ausgewogenen Schutz der finanziellen Interessen der Fernsehveranstalter und der Werbetreibenden einerseits sowie der Interessen der Rechteinhaber, d. h. der Autoren und Urheber, und der Verbraucher als Zuschauer andererseits bezwecken (vgl. in diesem Sinne Urteil Kommission/Spanien, Randnr. 44 und die dort angeführte Rechtsprechung).

19 Wie die Generalanwältin in Nr. 40 ihrer Schlussanträge ausgeführt hat, unterscheidet sich der ausgewogene Schutz dieser Interessen hier danach, ob die Fernsehveranstalter ihre Programme gegen Bezahlung oder ohne Bezahlung übertragen.

20 In Bezug auf die Regelungen über die Sendezeit für Fernsehwerbung unterscheiden sich nämlich die finanziellen Interessen der Veranstalter von Bezahlfernsehen von denen der Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen. Während Erstere durch die von den Zuschauern abgeschlossenen Abonnements Einnahmen erzielen, verfügen Letztere über keine solche unmittelbare Finanzierungsquelle und müssen die benötigten Mittel durch mit Fernsehwerbung erzielte Einnahmen oder durch andere Finanzierungsquellen aufbringen.

21 Ein solcher Unterschied ist grundsätzlich geeignet, die Veranstalter von Bezahlfernsehen im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen der Regelungen über die Sendezeiten für Fernsehwerbung auf ihre Finanzierungsmodalitäten in eine objektiv andere Situation zu versetzen.

22 Überdies unterscheidet sich die Situation der Zuschauer, die als Abonnenten die Dienste eines Veranstalters von Bezahlfernsehen in Anspruch nehmen, objektiv von der Situation der Zuschauer eines Veranstalters von frei empfangbarem Fernsehen. Die Abonnenten unterhalten nämlich eine unmittelbare Geschäftsbeziehung mit ihrem Fernsehveranstalter und zahlen einen Preis, um in den Genuss der Fernsehprogramme zu kommen.

23 Bei der Suche nach einem ausgewogenen Schutz der finanziellen Interessen der Fernsehveranstalter und der Interessen der Fernsehzuschauer im Bereich der Fernsehwerbung konnte der nationale Gesetzgeber daher, ohne gegen den Grundsatz der Gleichbehandlung zu verstoßen, die Sendezeit pro Stunde für diese Werbung unterschiedlich begrenzen, je nachdem, ob es sich um Veranstalter von Bezahlfernsehen oder von frei empfangbarem Fernsehen handelt.

24 In Bezug auf den in Art. 56 AEUV vorgesehenen freien Dienstleistungsverkehr, der als einzige Grundfreiheit in dem bei dem vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit in Betracht kommt, ist festzustellen, dass die im Ausgangsverfahren fragliche nationale Regelung eine Beschränkung dieser Freiheit darstellen kann. Der Gerichtshof hat jedoch bereits entschieden, dass der Schutz der Verbraucher gegen ein Übermaß an geschäftlicher Werbung einen zwingenden Grund des Allgemeininteresses darstellt, der Beschränkungen des freien Dienstleistungsverkehrs rechtfertigen kann (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 28. Oktober 1999, ARD, C-6/98, Slg. 1999, I-7599, Randnr. 50). Allerdings muss die Anwendung der entsprechenden Beschränkung geeignet sein, die Erreichung des verfolgten Ziels zu gewährleisten, und darf nicht über das hinausgehen, was hierzu erforderlich ist (vgl. u. a. Urteil vom 18. Oktober 2012, X, C-498/10, Randnr. 36).

25 Wie die Generalanwältin in Nr. 66 ihrer Schlussanträge ausgeführt hat, lässt allein der Umstand, dass für Veranstalter von Bezahlfernsehen und für Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen unterschiedliche Begrenzungen der Sendezeit pro Stunde für Fernsehwerbung gelten, nicht den Schluss zu, dass eine Regelung wie die im Ausgangsverfahren fragliche im Hinblick auf das Ziel, die Interessen der Zuschauer zu schützen, unverhältnismäßig ist. Es ist Sache des vorlegenden Gerichts, das über alle für die Beurteilung im Ausgangsverfahren relevanten Angaben verfügt, zu prüfen, ob die in der vorstehenden Randnummer des vorliegenden Urteils genannten Voraussetzungen erfüllt sind.

26 Folglich ist auf die erste Frage zu antworten, dass Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sowie der Grundsatz der Gleichbehandlung und Art. 56 AEUV dahin auszulegen sind, dass sie einer nationalen Regelung wie der im Ausgangsverfahren fraglichen, die für die Veranstalter von Bezahlfernsehen eine kürzere maximale Sendezeit pro Stunde für Werbung vorsieht als für die Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen, grundsätzlich nicht entgegenstehen, soweit der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit beachtet wird, was vom vorlegenden Gericht zu prüfen ist.

Zur zweiten Frage

27 Mit seiner zweiten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 11 der Charta einer nationalen Regelung wie der im Ausgangsverfahren fraglichen entgegensteht.

28 In diesem Zusammenhang stellt das vorlegende Gericht die Frage, ob die nationale Regelung über die Sendezeit für Fernsehwerbung im Hinblick auf die durch sie möglicherweise verursachten Wettbewerbsverzerrungen zwischen den Fernsehveranstaltern gegen den allgemeinen Grundsatz der freien Meinungsäußerung und insbesondere gegen die Medienfreiheit und -pluralität im Sinne von Art. 11 Abs. 2 der Charta verstößt.

29 Das vorlegende Gericht legt dazu nämlich dar, dass Art. 38 Abs. 5 des Decreto legislativo Nr. 177/2005 zu einer Wettbewerbsverzerrung führen und die Begründung oder den Ausbau marktbeherrschender Stellungen auf dem Markt für Fernsehwerbung begünstigen könne.

30 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass es die Notwendigkeit, zu einer dem nationalen Gericht dienlichen Auslegung des Unionsrechts zu gelangen, erforderlich macht, dass dieses Gericht den tatsächlichen und rechtlichen Rahmen, in dem sich seine Fragen stellen, darlegt oder zumindest die tatsächlichen Annahmen erläutert, auf denen diese Fragen beruhen (vgl. Urteile vom 26. Januar 1993, Telemarsicabruzzo u. a., C-320/90 bis C-322/90, Slg. 1993, I-393, Randnr. 6, sowie vom 31. Januar 2008, Centro Europa 7, C-380/05, Slg. 2008, I-349, Randnr. 57).

31 Dieses Erfordernis gilt ganz besonders im Bereich des Wettbewerbs, der durch komplexe tatsächliche und rechtliche Verhältnisse gekennzeichnet ist (Urteile Telemarsicabruzzo u. a., Randnr. 7, sowie Centro Europa 7, Randnr. 58).

32 Hier ist die Vorlageentscheidung jedoch äußerst unvollständig, was Informationen u. a. zur Definition des relevanten Marktes, zur Berechnung der Marktanteile der verschiedenen auf diesem Markt tätigen Unternehmen und zu dem vom vorlegenden Gericht in seiner zweiten Frage erwähnten Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung betrifft.

33 Somit ist die zweite Frage unzulässig.

Kosten

34 Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Zweite Kammer) für Recht erkannt:

Art. 4 Abs. 1 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) sowie der Grundsatz der Gleichbehandlung und Art. 56 AEUV sind dahin auszulegen, dass sie einer nationalen Regelung wie der im Ausgangsverfahren fraglichen, die für die Veranstalter von Bezahlfernsehen eine kürzere maximale Sendezeit pro Stunde für Werbung vorsieht als für die Veranstalter von frei empfangbarem Fernsehen, grundsätzlich nicht entgegenstehen, soweit der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit beachtet wird, was vom vorlegenden Gericht zu prüfen ist.

Unterschriften