



# Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTSHOFS (Vierte Kammer)

17. Februar 2016\*

„Vorlage zur Vorabentscheidung — Richtlinie 2010/13/EU — Art. 19 Abs. 1 — Trennung der Fernsehwerbung von anderen Sendungen — Split-Screen-Technik — Art. 23 Abs. 1 und 2 — Begrenzung der Fernsehwerbespots auf 20 % innerhalb einer vollen Stunde — Anzeigen über Sponsoring — Andere Verweise auf einen Sponsor — ‚Schwarze Sekunden‘“

In der Rechtssache C-314/14

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen nach Art. 267 AEUV, eingereicht vom Korkein hallinto-oikeus (Oberster Verwaltungsgerichtshof, Finnland) mit Entscheidung vom 27. Juni 2014, beim Gerichtshof eingegangen am 1. Juli 2014, in dem Verfahren

**Sanoma Media Finland Oy / Nelonen Media**

gegen

**Viestintävirasto**

erlässt

DER GERICHTSHOF (Vierte Kammer)

unter Mitwirkung des Präsidenten der Dritten Kammer L. Bay Larsen in Wahrnehmung der Aufgaben des Präsidenten der Vierten Kammer, der Richter J. Malenovský (Berichterstatter) und M. Safjan sowie der Richterinnen A. Prechal und K. Jürimäe,

Generalanwalt: M. Szpunar,

Kanzler: A. Calot Escobar,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

- der finnischen Regierung, vertreten durch J. Heliskoski als Bevollmächtigten,
- der griechischen Regierung, vertreten durch N. Dafniou und L. Kotroni als Bevollmächtigte,
- der österreichischen Regierung, vertreten durch C. Pesendorfer als Bevollmächtigte,
- der polnischen Regierung, vertreten durch B. Majczyna als Bevollmächtigten,

\* Verfahrenssprache: Finnisch.

— der Europäischen Kommission, vertreten durch I. Koskinen und A. Marcoulli als Bevollmächtigte,  
nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 6. Oktober 2015

folgendes

### Urteil

- 1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung der Art. 19 Abs. 1 und 23 Abs. 1 und 2 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).
- 2 Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der Sanoma Media Finland Oy / Nelonen Media (im Folgenden: Sanoma) und der Viestintävirasto (Regulierungsbehörde für Telekommunikation, im Folgenden: Regulierungsbehörde), bei dem es um die Rechtmäßigkeit eines Bescheids ging, mit dem die Regulierungsbehörde feststellte, dass Sanoma die finnischen Rechtsvorschriften über Fernsehwerbung verletzt habe, und ihr aufgab, diesen Verstoß abzustellen.

### Rechtlicher Rahmen

#### *Unionsrecht*

- 3 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste hat die Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) (ABl. L 298, S. 23) kodifiziert und aufgehoben.
- 4 Die Erwägungsgründe 79, 81, 83, 85 und 87 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste lauten:  
„(79) ... Dennoch sollten bei jeglicher audiovisueller kommerzieller Kommunikation nicht nur die Kennzeichnungsvorschriften, sondern auch qualitative Grundvorschriften beachtet werden, damit die anerkannten ordnungspolitischen Ziele erreicht werden können.  
...  
(81) Aufgrund der wirtschaftlichen und technologischen Entwicklung haben die Nutzer eine immer größere Auswahl, damit aber auch eine größere Verantwortung bei der Nutzung audiovisueller Mediendienste. Damit die Ziele des Allgemeininteresses angemessen verwirklicht werden können, sollten etwaige Vorschriften eine ausreichende Flexibilität in Bezug auf Fernsehprogramme zulassen. Der Trennungsgrundsatz sollte auf Fernsehwerbung und Teleshopping beschränkt werden und die Produktplatzierung sollte unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt werden – sofern ein Mitgliedstaat nicht etwas anderes beschließt. Produktplatzierung, die den Charakter von Schleichwerbung hat, sollte jedoch verboten bleiben. Der Einsatz neuer Werbetechniken sollte durch den Trennungsgrundsatz nicht ausgeschlossen werden.“

...

(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.

...

(85) In Anbetracht der zunehmenden Möglichkeiten für die Zuschauer, durch den Einsatz neuer Technologien wie persönlicher digitaler Videorecorder und der zunehmenden Auswahl an Fernsehkanälen Werbung zu umgehen, sind detaillierte Vorschriften über Werbeeinschübe zum Schutz der Zuschauer nicht notwendig. Obwohl die zulässige Werbedauer pro Stunde nicht erhöht werden sollte, sollte die vorliegende Richtlinie den Fernsehveranstaltern eine größere Flexibilität im Hinblick auf Werbeeinschübe einräumen, sofern dadurch nicht der Zusammenhang der Sendungen in Frage gestellt wird.

...

(87) Es sollte eine Beschränkung bei Fernsehwerbespots und Teleshoppingspots auf 20 % Werbezeit pro voller Stunde, anwendbar auch auf die Hauptsendezeiten, festgelegt werden. Der Begriff ‚Fernsehwerbespot‘ sollte als Fernsehwerbung im Sinne des Artikels 1 Absatz 1 Buchstabe i mit einer Dauer von nicht mehr als 12 Minuten aufgefasst werden.“

5 Zu den in Art. 1 Abs. 1 dieser Richtlinie enthaltenen Begriffsbestimmungen gehören insbesondere:

„a) ‚audiovisueller Mediendienst‘[:]

i) eine Dienstleistung im Sinne der Artikel 56 und 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, für die ein Mediendiensteanbieter die redaktionelle Verantwortung trägt und deren Hauptzweck die Bereitstellung von Sendungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung der allgemeinen Öffentlichkeit über elektronische Kommunikationsnetze ... ist. Bei diesen audiovisuellen Mediendiensten handelt es sich entweder um Fernsehprogramme gemäß der Definition unter Buchstabe e des vorliegenden Absatzes oder um audiovisuelle Mediendienste auf Abruf gemäß der Definition unter Buchstabe g des vorliegenden Absatzes,

ii) die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation;

b) ‚Sendung‘[:] eine Abfolge von bewegten Bildern mit oder ohne Ton, die Einzelbestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist und deren Form und Inhalt mit der Form und dem Inhalt von Fernsehprogrammen vergleichbar sind. Beispiele für Sendungen sind unter anderem Spielfilme, Sportberichte, Fernsehkomödien, Dokumentarfilme, Kindersendungen und Originalfernsehspiele;

...

h) ‚audiovisuelle kommerzielle Kommunikation‘[:] Bilder mit oder ohne Ton, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigelegt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen unter anderem Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung;

i) ‚Fernsehwerbung‘[:] jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Fernsehen von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern;

...

k) ‚Sponsoring‘[:] jede[r] Beitrag von nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;

...“

6 Art. 4 Abs. 1 dieser Richtlinie lautet:

„Die Mitgliedstaaten können Mediendienstanbieter, 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.“

7 In Art. 10 Abs. 1 dieser Richtlinie heißt es:

„Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

...

c) die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung hingewiesen werden. Gesponserte Sendungen sind – beispielsweise durch den Namen, das Firmenemblem und/oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen – in angemessener Weise zum Beginn, während und/oder zum Ende der Sendung eindeutig zu kennzeichnen.“

8 Art. 19 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sieht vor:

„Fernsehwerbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Unbeschadet des Einsatzes neuer Werbetechniken müssen Fernsehwerbung und Teleshopping durch optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.“

9 Art. 23 der Richtlinie sieht vor:

„(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.“

10 Art. 26 der Richtlinie bestimmt:

„Unbeschadet des Artikels 4 können die Mitgliedstaaten für Fernsehprogramme, die ausschließlich für ihr eigenes Hoheitsgebiet bestimmt sind und weder unmittelbar noch mittelbar in einem oder mehreren anderen Mitgliedstaaten öffentlich empfangen werden können, unter Einhaltung des Unionsrechts andere als die in Artikel 20 Absatz 2 und in Artikel 23 festgelegten Bedingungen vorsehen.“

#### *Finnisches Recht*

- 11 Die Richtlinie 89/552 wurde mit dem Gesetz 744/1998 über Rundfunk (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 744/1998, im Folgenden: Gesetz 744/1998) in das finnische Recht umgesetzt.
- 12 Nach § 2 Nr. 16 des Gesetzes 744/1998 versteht man unter „kommerzieller Kommunikation“ u. a. Werbung und Sponsoring. Sponsoring und Werbung sind ihrerseits in den Nrn. 13 bzw. 14 dieses Artikels definiert. Aus Nr. 14 geht insbesondere hervor, dass man unter „Werbung“ eine Information, Erklärung oder andere Mitteilung versteht, die für gewöhnlich gegen Entgelt oder eine andere Gegenleistung über Fernsehen oder Rundfunk ausgestrahlt wird, die weder ein Sponsoring noch eine Produktplatzierung ist und die zum Ziel hat, den Absatz der Waren des Werbenden oder die Bekanntheit eines Werbenden zu fördern, der eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübt.
- 13 Gemäß § 22 Abs. 1 dieses Gesetzes, der den Artikel der Richtlinie 89/552 umsetzt, der Art. 19 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste entspricht, müssen Fernsehwerbung und Teleshopping durch optische oder akustische Mittel oder durch Teilung des Bildschirms (im Folgenden auch: Split-Screen-Technik) von audiovisuellen Programmen abgesetzt sein.
- 14 Gemäß § 26 Abs. 2 dieses Gesetzes, der den Artikel der Richtlinie 89/552 umsetzt, der Art. 10 Abs. 1 Buchst. c der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste entspricht, muss der Name oder das Zeichen des Sponsors zu Beginn oder am Ende gesponserter audiovisueller Programme oder Rundfunkprogramme deutlich gezeigt werden.
- 15 Gemäß § 29 Abs. 1 dieses Gesetzes, der den Artikel der Richtlinie 89/552 umsetzt, der Art. 23 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste entspricht, darf der Anteil von Werbung und Teleshopping an der Sendezeit innerhalb einer vollen Stunde zwölf Minuten nicht überschreiten. Aus Art. 12 Abs. 2 ergibt sich, dass diese Bestimmung u. a. nicht auf Sponsorenhinweise anwendbar ist.
- 16 Aus § 35 Abs. 1 in Verbindung mit § 36 Abs. 1 des Gesetzes 744/1998 ergibt sich, dass die Regulierungsbehörde, wenn sie feststellt, dass eine Gesellschaft, die eine Fernsehsendetätigkeit oder Rundfunkstätigkeit betreibt, die in diesem Gesetz vorgesehenen Bestimmungen verletzt, u. a. befugt ist, der fraglichen Gesellschaft aufzugeben, den Verstoß abzustellen.

#### **Ausgangsverfahren und Vorlagefragen**

- 17 Sanoma ist ein im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten tätiges Unternehmen mit Sitz in Finnland. Ihre Dienste umfassen Fernsehsendungen, in deren Rahmen sie insbesondere zum einen Werbung ausstrahlt und zum anderen Sendungen, die gesponsert werden.
- 18 Um die Werbeunterbrechungen abzusetzen, die sie zwischen zwei Fernsehsendungen einfügt, bedient sich Sanoma der Technik der „Teilung des Bildschirms“ oder auch „Split-Screen-Technik“, die darin besteht, den Bildschirm nach dem Beginn des Programmabspanss einer Sendung in zwei Teile zu teilen, indem parallel dieser Abspann in einer Spalte und eine Programmtafel mit der Präsentation der

nachfolgenden Sendungen in der anderen Spalte abgespielt werden. Zudem lässt Sanoma jedem im Rahmen dieser Unterbrechungen ausgestrahlten Werbespot schwarze Bilder mit einer Dauer von 0,4 bis 1 Sekunde vor- und nachfolgen, die als „schwarze Sekunden“ bezeichnet werden.

- 19 Wird eine von Sanoma ausgestrahlte Sendung gesponsert, kann dies sie im Übrigen dazu veranlassen, Zeichen, die sich auf eine natürliche oder juristische Person beziehen, die diese Sendung sponsert, nicht nur in der gesponserten Sendung selbst, sondern auch in Programmhinweisen zu dieser Sendung und in anderen Sendungen einzufügen.
- 20 Mit Bescheid vom 9. März 2012 stellte die Regulierungsbehörde fest, dass die verschiedenen Praktiken von Sanoma gegen einige Bestimmungen des Gesetzes 744/1998 verstießen, und gab ihr auf, diese Verstöße abzustellen.
- 21 In diesem Rahmen zog sie erstens den Schluss, dass Sanoma das Erfordernis der Trennung zwischen Werbung und Sendungen gemäß § 22 Abs. 1 dieses Gesetzes nicht eingehalten habe. In diesem Zusammenhang ist sie der Ansicht, dass die Anwendung der Technik, die darin besteht, die Programmtafel mit der Präsentation der nachfolgenden Sendungen in einem geteilten Bildschirm parallel zu dem Programmabspann am Ende der laufenden Sendung abspielen zu lassen, keine ausreichende Trennung zwischen dieser Sendung und der zwischen dieser und der folgenden Sendung eingefügten Werbung sicherstelle.
- 22 Zweitens gelangte die finnische Regulierungsbehörde zu dem Ergebnis, dass Sanoma zwölf Minuten und sieben Sekunden Werbung innerhalb einer vollen Stunde ausgestrahlt und daher gegen die gemäß § 29 Abs. 1 des Gesetzes 744/1998 maximal zulässige Sendezeit von 12 Minuten je Stunde verstoßen habe. Zu diesem Ergebnis kam sie, weil sie zum einen die Auffassung vertrat, dass die Ausstrahlung von Zeichen, die sich auf den Sponsor einer Sendung bezögen, außerhalb dieser Sendung selbst als Werbezeit einzustufen sei. Zum anderen ging sie davon aus, dass die „schwarzen Sekunden“, die Sanoma zwischen einer Werbeunterbrechung und der ihr vorangehenden Sendung einfüge, als Teil dieser Sendung anzusehen seien, dass aber die „schwarzen Sekunden“, mit denen die Spots, aus denen diese Werbeunterbrechung bestehe, voneinander getrennt würden und diejenigen, die zwischen dieser Werbeunterbrechung und der folgenden Sendung eingefügt würden, als Werbezeit zu zählen seien.
- 23 Drittens und letztens gab die Regulierungsbehörde Sanoma auf, die Technik zu ändern, die sie verwende, um die von ihr ausgestrahlten Fernsehsendungen von den zwischen diesen Sendungen eingefügten Werbeunterbrechungen zu trennen. Zudem verpflichtete sie Sanoma, bei der Berechnung der Zeit, die zur Ausstrahlung von Fernsehwerbung bestimmt ist, zum einen die Sponsorenzeichen, die außerhalb der Sendungen, die Gegenstand dieses Sponsorings sind, ausgestrahlt werden, und zum anderen die „schwarzen Sekunden“ zu berücksichtigen, die zwischen den einzelnen, während einer Werbeunterbrechung ausgestrahlten Werbespots sowie zwischen dieser Unterbrechung und der folgenden Sendung eingefügt werden.
- 24 Sanoma erhob Klage auf Aufhebung dieses Bescheids der Regulierungsbehörde beim Helsingin hallinto-oikeus (Verwaltungsgericht Helsinki), das diese mit Entscheidung vom 9. April 2013 abwies. Das Gericht war zunächst der Ansicht, dass die Anwendung eines geteilten Bildschirms zwischen zwei verschiedenen Fernsehsendungen (der, die endet, und der, die ihr folgt) nicht das Erfordernis der Trennung zwischen Werbung und Sendungen nach § 22 Abs. 1 des Gesetzes 744/1998 erfülle. Sodann stellte es fest, dass die Ausstrahlung von Zeichen, die sich auf einen Sponsor bezögen, außerhalb der von diesem gesponserten Sendung dazu führe, die in § 29 Abs. 1 dieses Gesetzes vorgesehene maximale Sendezeit für Werbung je Stunde zu umgehen, wenn sie bei der Berechnung der Zeiten der von den Mediendiensteanbietern ausgestrahlten Werbung nicht berücksichtigt werde. Das Gericht entschied schließlich, dass es dem Gesetz 744/1998 nicht widerspreche, die einer Werbeunterbrechung folgenden „schwarzen Sekunden“ als Werbezeit anzusehen.

- 25 Sanoma legte Rechtsmittel gegen diese Entscheidung beim Korkein hallinto-oikeus (Oberstes Verwaltungsgericht) ein, das sich nach der Auslegung der Art. 19 Abs. 1 und Art. 23 Abs. 1 und 2 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste in einer Situation wie der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden fragt, um selbst den Sinn und den Umfang der Bestimmungen des Gesetzes 774/1998 bestimmen zu können, gegen die Sanoma nach Ansicht der Regulierungsbehörde und des Helsingin hallinto-oikeus (Verwaltungsgericht Helsinki) verstoßen hat.
- 26 Unter diesen Umständen hat das Korkein hallinto-oikeus (Oberstes Verwaltungsgericht) das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof folgende Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:
1. Ist Art. 19 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste unter Umständen, wie sie im Ausgangsverfahren in Rede stehen, dahin auszulegen, dass er einer Auslegung der nationalen Rechtsvorschriften entgegensteht, wonach die Teilung des Bildschirms nicht als Werbetrenner angesehen wird, mit dem das audiovisuelle Programm von der Fernsehwerbung abgesetzt wird, wenn ein Teil des Bildschirms dem Programmabspann und ein anderer Teil der Präsentation der nachfolgenden Sendungen des Kanals eines Rundfunkveranstalters durch eine Programmtafel vorbehalten ist und weder in dem geteilten Bildschirm noch danach ein akustisches oder optisches Mittel ausgestrahlt wird, das ausdrücklich den Beginn einer Werbeunterbrechung anzeigt?
  2. Ist unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste den Charakter einer Mindestregelung hat, Art. 23 Abs. 2 dieser Richtlinie unter Umständen, wie sie im Ausgangsverfahren in Rede stehen, dahin auszulegen, dass es hiermit nicht vereinbar ist, Sponsorenzeichen, die im Zusammenhang mit anderen als den gesponserten Programmen ausgestrahlt werden, als „Werbespots“ im Sinne von Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie einzustufen, die in die maximal zulässige Werbezeit einzuberechnen sind?
  3. Ist unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste den Charakter einer Mindestregelung hat, der Begriff „Werbespots“ in Art. 23 Abs. 1 dieser Richtlinie in Verbindung mit der die maximal zulässige Werbezeit beschreibenden Wendung „darf der Anteil ... an der Sendezeit innerhalb einer vollen Stunde 20 % nicht überschreiten“ unter Umständen, wie sie im Ausgangsverfahren in Rede stehen, dahin auszulegen, dass es hiermit nicht vereinbar ist, die „schwarzen Sekunden“ zwischen einzelnen Werbespots und am Ende einer Werbeunterbrechung der Werbezeit zuzurechnen?

## **Zu den Vorlagefragen**

### *Zur ersten Frage*

- 27 Zunächst ist festzuhalten, dass aus der Vorlageentscheidung zum einen hervorgeht, dass die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden nationalen Rechtsvorschriften vorschreiben, dass über den geteilten Bildschirm hinaus nicht gefordert werden darf, dass ein besonderes akustisches und/oder optisches Signal verwendet wird, um die Sendung, die endet, von der Werbeunterbrechung, die ihr nachfolgt, zu trennen, und zum anderen, dass das vorliegende Gericht der Auffassung ist, dass in diesem Zusammenhang nur dann zusätzliche Anforderungen zulässig wären, wenn diese in Art. 19 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste festgelegt wären.
- 28 Unter diesen Umständen ist anzunehmen, dass das vorliegende Gericht mit seiner ersten Frage wissen möchte, ob Art. 19 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste dahin auszulegen ist, dass er nationalen Rechtsvorschriften wie den im Ausgangsverfahren in Rede stehenden entgegensteht, wonach es zulässig ist, dass ein geteilter Bildschirm, in dem der Programmabspann einer Fernsehsendung in einer Spalte und eine Programmtafel mit der Präsentation der nachfolgenden

Sendungen des Diensteanbieters in einer anderen Spalte angezeigt werden, um die Sendung, die endet, von der Fernsehwerbeunterbrechung, die ihr nachfolgt, zu trennen, nicht zwingend mit einem akustischen oder optischen Signal verbunden ist oder von ihm gefolgt wird.

- 29 Art. 19 Abs. 1 Satz 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sieht vor, dass Fernsehwerbung und Teleshopping als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein müssen. Nach Art. 19 Abs. 1 Satz 2 müssen unbeschadet des Einsatzes neuer Werbetechniken Fernsehwerbung und Teleshopping durch optische und/oder akustische und/oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungsteilen abgesetzt sein.
- 30 Der erste Satz dieser Bestimmung enthält also zwei grundsätzliche Anforderungen, nämlich zum einen, dass Fernsehwerbung und Teleshopping als solche leicht erkennbar sind, und zum anderen, dass sie vom redaktionellen Inhalt und daher von den Fernsehsendungen unterscheidbar sein sollen.
- 31 Diese Anforderungen sind unter Berücksichtigung der im 83. Erwägungsgrund der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste genannten Zielsetzung auszulegen.
- 32 Dort heißt es u. a., dass es, um sicherzustellen, dass die Interessen der Verbraucher als Zuschauer umfassend und angemessen geschützt werden, wesentlich ist, dass die Fernsehwerbung einer Reihe von Mindestnormen und Kriterien unterworfen wird.
- 33 Art. 4 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste gewährt den Mitgliedstaaten allerdings ausdrücklich die Möglichkeit, ausführlichere oder strengere Bestimmungen als in dieser Richtlinie festzulegen, sofern diese im Einklang mit dem Unionsrecht stehen.
- 34 Im Licht des 83. Erwägungsgrundes der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste ist Art. 19 Abs. 1 Satz 1 dieser Richtlinie so zu verstehen, dass er den Willen des Gesetzgebers zum Ausdruck bringt, den umfassenden und angemessenen Schutz der Interessen der Verbraucher als Zuschauer sicherzustellen (vgl. in diesem Sinne Urteile Österreichischer Rundfunk, C-195/06, EU:C:2007:613, Rn. 26 und 27, und Kommission/Spanien, C-281/09, EU:C:2011:767, Rn. 46).
- 35 Art. 19 Abs. 1 Satz 2 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste präzisiert die Tragweite der in dessen Satz 1 aufgestellten Norm, indem er die verschiedenen Mittel auflistet, deren Verwendung die Mitgliedstaaten vorsehen können, um ihre Einhaltung sicherzustellen.
- 36 Wie insbesondere aus der doppelten Verwendung von „und/oder“ hervorgeht, lässt dieser zweite Satz den Mitgliedstaaten die Möglichkeit offen, einige dieser Mittel auszuwählen und andere auszuschließen.
- 37 Folglich müssen Fernsehwerbung und Teleshopping zwar unter Anwendung der einzelnen in Art. 19 Abs. 1 Satz 2 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste aufgezählten Mittel klar von den Fernsehsendungen getrennt werden. Diese Mittel müssen aber gemäß dieser Bestimmung nicht kumulativ angewendet werden. Wenn nämlich schon mit einem von ihnen, sei es optisch, akustisch oder räumlich, sichergestellt werden kann, dass die Anforderungen, die sich aus Art. 19 Abs. 1 Satz 1 dieser Richtlinie ergeben, in vollem Umfang eingehalten werden, brauchen die Mitgliedstaaten nicht den kombinierten Einsatz dieser Mittel vorzusehen.
- 38 Im vorliegenden Fall ergibt sich aus der Entscheidung des vorlegenden Gerichts, dass die im Ausgangsverfahren in Rede stehende Technik darin besteht, eine Sendung, die endet, von einer Fernsehwerbeunterbrechung, die ihr nachfolgt, durch einen geteilten Bildschirm dergestalt zu trennen, dass sie diese Trennung im Wesentlichen räumlich sicherstellt.

- 39 Sofern die Verwendung dieses Mittels für sich genommen den beiden Anforderungen genügt, die sich aus der Norm in Art. 19 Abs. 1 Satz 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste ergeben, ist es nicht erforderlich, dass ein solches Mittel mit anderen, insbesondere akustischen oder optischen, Mitteln der Trennung kombiniert wird oder von diesen gefolgt wird. Es ist Sache des vorlegenden Gerichts, zu prüfen, ob dies der Fall ist.
- 40 Daher ist auf die erste Frage zu antworten, dass Art. 19 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste dahin auszulegen ist, dass er nationalen Rechtsvorschriften wie den im Ausgangsverfahren in Rede stehenden nicht entgegensteht, wonach es zulässig ist, dass ein geteilter Bildschirm, in dem der Programmabspann einer Fernsehsendung in einer Spalte und eine Programmtafel mit der Präsentation der nachfolgenden Sendungen des Diensteanbieters in einer anderen Spalte angezeigt wird, um die Sendung, die endet, von der Fernsehwerbeunterbrechung, die ihr nachfolgt, zu trennen, nicht zwingend mit einem akustischen oder optischen Signal verbunden ist oder von ihm gefolgt wird, vorausgesetzt, dass ein solches Mittel der Trennung allein die in Art. 19 Abs. 1 Satz 1 genannten Anforderungen erfüllt, was zu prüfen Sache des vorlegenden Gerichts ist.

*Zur zweiten Frage*

- 41 Mit seiner zweiten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 23 Abs. 2 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste dahin auszulegen ist, dass er dem entgegensteht, dass Sponsorenzeichen wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden, die im Zusammenhang mit anderen als den gesponserten Programmen ausgestrahlt werden, in die in Art. 23 Abs. 1 dieser Richtlinie festgelegte maximal zulässige Sendezeit für Werbung innerhalb einer vollen Stunde einzuberechnen sind.
- 42 Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste sieht vor, dass der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit innerhalb einer vollen Stunde 20 % nicht überschreiten darf.
- 43 Abs. 2 dieses Artikels stellt jedoch klar, dass sein Abs. 1 u. a. nicht auf Sponsorenhinweise anwendbar ist.
- 44 Da der Wortlaut von Art. 23 Abs. 2 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste den Sinn und die Bedeutung des Ausdrucks „Sponsorenhinweise“ nicht klarstellt, ist dieser Ausdruck unter Berücksichtigung des Kontextes, in den er sich einfügt, und des von dieser Richtlinie verfolgten Ziels auszulegen.
- 45 In diesem Zusammenhang ist zunächst darauf hinzuweisen, dass nach Art. 1 Abs. 1 Buchst. h und k der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste das Sponsoring eine der Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation ist, mit der eine andere natürliche oder juristische Person als der Mediendiensteanbieter oder ein Produzent von audiovisuellen Werken zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten oder Sendungen beiträgt, mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern.
- 46 Sodann sieht Art. 10 Abs. 1 dieser Richtlinie, der die Bedingungen, die das Sponsoring erfüllen muss, nennt, u. a. in Buchst. c vor, dass die Zuschauer eindeutig auf das Bestehen einer Sponsoring-Vereinbarung hingewiesen werden müssen und dass gesponserte Sendungen durch Symbole des Sponsors, Hinweise auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder andere unterscheidungskräftige Zeichen eindeutig zu kennzeichnen sind.

- 47 Der Zusammenschau dieser Vorschriften ist zu entnehmen, dass die Symbole, Hinweise oder anderen unterscheidungskräftigen Zeichen betreffend einen Sponsor eng mit dem Dienst oder der Sendung, der oder die von diesem Sponsor finanziert oder mitfinanziert wurde, verbunden sein müssen, da der Beitrag eines Sponsors ausschließlich darin besteht, zur Finanzierung eines Dienstes oder einer Sendung beizutragen.
- 48 Aus diesem Grund sind diese Symbole, Hinweise oder anderen unterscheidungskräftigen Zeichen, die sich auf den Sponsor beziehen, im Hinblick auf die gesponserten Sendungen, wie es Art. 10 Abs. 1 Buchst. c a. E. der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste auch ausdrücklich vorsieht, entweder zum Beginn, zum Ende oder während der gesponserten Sendung und daher nicht außerhalb dieser Sendung zu platzieren.
- 49 Die Einhaltung dieser Verpflichtung ist insbesondere im Interesse der Verbraucher als Zuschauer geboten. Sie soll zum einen die Verbraucher in die Lage versetzen, deutlich zu verstehen, dass eine Sendung – anders als eine nicht gesponserte Sendung – Gegenstand einer Sponsoring-Vereinbarung ist, und ihren Sponsor eindeutig zu identifizieren. Zum anderen verhindert sie, dass die in Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste festgelegte maximale Sendezeit für Fernsehwerbespots innerhalb einer vollen Stunde umgangen wird.
- 50 Wenn Sponsorenhinweise oder -zeichen nicht die Bedingung erfüllen, wonach sie zum Beginn, zum Ende oder während der gesponserten Sendung zu platzieren sind, können sie daher nicht unter Art. 23 Abs. 2 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste fallen, da diese Bestimmung nur die im Rahmen der gesponserten Sendung platzierten Sponsorenhinweise betrifft.
- 51 Daher bleibt Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste in der in der vorhergehenden Randnummer des vorliegenden Urteils genannten Situation gegenüber diesen Zeichen oder Hinweisen anwendbar.
- 52 Aus den vorstehenden Erwägungen ergibt sich, dass auf die zweite Frage zu antworten ist, dass Art. 23 Abs. 2 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste dahin auszulegen ist, dass Sponsorenzeichen wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden, die im Zusammenhang mit anderen als den gesponserten Sendungen ausgestrahlt werden, in die in Art. 23 Abs. 1 dieser Richtlinie festgelegte maximal zulässige Sendezeit für Werbung innerhalb einer vollen Stunde einzuberechnen sind.

#### *Zur dritten Frage*

- 53 Mit seiner dritten Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob, unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste den Charakter einer Mindestregelung hat, Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie dahin auszulegen ist, dass er es verbietet, „schwarze Sekunden“, die zwischen den einzelnen Spots einer Fernsehwerbeunterbrechung oder zwischen dieser Unterbrechung und dem Fernsehprogramm, das dieser nachfolgt, eingefügt sind, in die maximal zulässige Sendezeit für Fernsehwerbung von 20 % innerhalb einer vollen Stunde einzuberechnen, die dieser Artikel festlegt.
- 54 Nach Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste darf der Anteil von Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots an der Sendezeit innerhalb einer vollen Stunde 20 % nicht überschreiten.
- 55 Aus dem Wortlaut dieser Bestimmung geht eindeutig hervor, dass sie sich auf die Festlegung einer maximal zulässigen Sendezeit, also einer Obergrenze, für Fernsehwerbespots und Teleshopping-Spots innerhalb einer vollen Stunde beschränkt. Allerdings steht es den Mitgliedstaaten frei, wie in Rn. 33 des vorliegenden Urteils ausgeführt, eine strengere Bestimmung zu erlassen und daher eine maximale Sendezeit für solche Spots unterhalb dieser Obergrenze festzulegen.

- 56 Aus der Vorlageentscheidung geht jedoch hervor, dass es im Ausgangsverfahren, wie in Rn. 15 des vorliegenden Urteils ausgeführt, um nationale Rechtsvorschriften geht, die vorsehen, dass der Anteil an Werbesendungen und Teleshopping eine Obergrenze nicht überschreiten darf, die genau derjenigen in Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste entspricht, und in denen somit nicht von der in Rn. 33 des vorliegenden Urteils genannten Möglichkeit Gebrauch gemacht worden ist.
- 57 In diesem Zusammenhang lässt sich allein anhand des Wortlauts von Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste nicht ermitteln, ob diese Bestimmung dahin auszulegen ist, dass sie in einer Situation wie der im Ausgangsverfahren vorschreibt, „schwarze Sekunden“ wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden in die von ihr aufgestellte Grenze von 20 % einzuberechnen.
- 58 Daher ist der Status solcher „schwarzen Sekunden“ im Hinblick auf die Zielsetzung von Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste zu bestimmen.
- 59 Da Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste darauf abzielt, die Sendezeit für Fernsehwerbespots und Teleshopping innerhalb einer vollen Stunde zu begrenzen, folgt diese Bestimmung implizit, aber notwendigerweise der Absicht des Unionsgesetzgebers, das ordnungsgemäße Erreichen des wesentlichen Ziels dieser Richtlinie sicherzustellen, das darin besteht, die Verbraucher als Zuschauer gegen übermäßige Fernsehwerbung zu schützen (vgl. in diesem Sinne Urteil Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, Rn. 17).
- 60 Daher ist diese Bestimmung so auszulegen, dass sie es den Mitgliedstaaten nicht erlaubt, die Mindestsendezeit, die für die Ausstrahlung von Sendungen oder anderen redaktionellen Inhalten bestimmt ist, zugunsten von Werbeelementen auf unter 80 % innerhalb einer vollen Stunde – die in diesem Artikel implizit bestätigte Grenze – herabzusetzen.
- 61 Wenn ein Mitgliedstaat wie im vorliegenden Fall die Sendezeit für die Ausstrahlung von Fernsehwerbung nicht strenger begrenzt als in Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste festgelegt, würde der Wille des Unionsgesetzgebers verkannt, wenn „schwarze Sekunden“ wie die im Ausgangsverfahren, die sowohl die einzelnen Spots trennt, aus denen eine Fernsehwerbeunterbrechung besteht, als auch den letzten Spot und die Sendung, die dieser Unterbrechung nachfolgt, nicht als Sendezeit für die Ausstrahlung von Fernsehwerbung für die Zwecke dieser Bestimmung anzusehen wären. Dies würde nämlich dazu führen, die der Ausstrahlung von Sendungen und anderen redaktionellen Inhalten vorbehaltene Zeit unter die implizit in dieser Bestimmung garantierte Grenze um eine den „schwarzen Sekunden“ entsprechende Dauer herabzusetzen.
- 62 Daraus folgt, dass auf die dritte Frage zu antworten ist, dass Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste für den Fall, dass ein Mitgliedstaat nicht von der Möglichkeit Gebrauch gemacht hat, eine strengere Bestimmung als in diesem Artikel vorzusehen, nicht nur dahin auszulegen ist, dass er es nicht verbietet, „schwarze Sekunden“, die zwischen den einzelnen Spots einer Fernsehwerbeunterbrechung oder zwischen dieser Unterbrechung und der Fernsehsendung, die dieser nachfolgt, eingefügt sind, in die maximal zulässige Sendezeit für Fernsehwerbung von 20 % innerhalb einer vollen Stunde einzuberechnen, die dieser Artikel festlegt, sondern auch dahin, dass er eine solche Einberechnung vorschreibt.

## **Kosten**

- 63 Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem beim 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 (Vierte Kammer) für Recht erkannt:

1. **Art. 19 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) ist dahin auszulegen, dass er nationalen Rechtsvorschriften wie den im Ausgangsverfahren in Rede stehenden nicht entgegensteht, wonach es zulässig ist, dass ein geteilter Bildschirm, in dem der Programmabspann einer Fernsehsendung in einer Spalte und eine Programmtafel mit der Präsentation der nachfolgenden Sendungen des Diensteanbieters in einer anderen Spalte angezeigt wird, um die Sendung, die endet, von der Fernsehwerbeunterbrechung, die ihr nachfolgt, zu trennen, nicht zwingend mit einem akustischen oder optischen Signal verbunden ist oder von ihm gefolgt wird, vorausgesetzt, dass ein solches Mittel der Trennung allein die in Art. 19 Abs. 1 Satz 1 genannten Anforderungen erfüllt, was zu prüfen Sache des vorlegenden Gerichts ist.**
2. **Art. 23 Abs. 2 der Richtlinie 2010/13 ist dahin auszulegen, dass Sponsorenzeichen wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehenden, die im Zusammenhang mit anderen als den gesponserten Sendungen ausgestrahlt werden, in die in Art. 23 Abs. 1 dieser Richtlinie festgelegte maximal zulässige Sendezeit für Werbung innerhalb einer vollen Stunde einzuberechnen sind.**
3. **Art. 23 Abs. 1 der Richtlinie 2010/13 ist nicht nur dahin auszulegen, dass er es für den Fall, dass ein Mitgliedstaat nicht von der Möglichkeit Gebrauch gemacht hat, eine strengere Bestimmung als in diesem Artikel vorzusehen, nicht verbietet, „schwarze Sekunden“, die zwischen den einzelnen Spots einer Fernsehwerbeunterbrechung oder zwischen dieser Unterbrechung und der Fernsehsendung, die ihr nachfolgt, eingefügt sind, in die maximal zulässige Sendezeit für Fernsehwerbung von 20 % innerhalb einer vollen Stunde, die dieser Artikel festlegt, einzuberechnen, sondern auch dahin, dass er eine solche Einberechnung vorschreibt.**

Unterschriften