

Urteile/Beschlüsse

Schwedisches Alkoholwerbverbot für zwei britische Sender unvereinbar mit der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL)

Zunächst zum Sachverhalt: Die schwedischen Medien- und Verbraucherschutz-Aufsichtsbehörden gehen gegen zwei britische Fernsehveranstalter vor, die auf ihren schwedischen Sendern Werbung für alkoholische Getränke verbreiten. Ein förmliches Ersuchen an die britische Aufsichtsbehörde Ofcom blieb erfolglos, sodass sich die schwedischen Behörden schließlich an die EU-Kommission wandten. Im Oktober 2017 teilten sie der Kommission ihr Vorhaben mit, gerichtlich gegen die britischen Fernsehveranstalter eine Sondergebühr für den Verstoß gegen das Sponsoringverbot für Alkoholhersteller zu erwirken sowie ein Verfahren einzuleiten, um die Fernsehwerbung zur Vermarktung alkoholischer Getränke an Verbraucher zu unterbinden. Ihr Vorgehen stützen sie dabei auf Art. 4 Abs. 4 der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL). Der Vorwurf: Die Fernsehveranstalter hätten sich in England niedergelassen, um die strengeren schwedischen Bestimmungen zu umgehen. Dass sie auf ihren schwedischen Sendern Werbung für alkoholische Getränke betreiben und Sendungen sponsern lassen, räumen die Fernsehveranstalter zwar ein, bestreiten jedoch die Umgehung des strengeren schwedischen Gesetzes.

Zur rechtlichen Einordnung: Die AVMD-RL beruht auf dem sogenannten Herkunftslandprinzip. Danach unterliegen Mediendienstanbieter ausschließlich dem Recht und der Gerichtsbarkeit des Mitgliedstaates, in dem sie ihre Niederlassung haben, und zwar unabhängig davon, ob ihre Sendungen in andere Mitgliedstaaten übertragen und dort angesehen werden können. Ausnahmen dieses Grundsatzes finden sich in Art. 4 AVMD-RL: Danach können „Mitgliedstaaten, die im Allgemeininteresse liegende ausführlichere oder strengere Bestimmungen erlassen haben, angemessene Maßnahmen gegen Fernsehveranstalter unter der Rechtshoheit eines anderen Mitgliedstaates ergreifen, insbesondere wenn der Fernsehveranstalter Fernsehprogramme erbringt, die ganz oder vorwiegend auf das Gebiet des betroffenen Mitgliedstaates ausgerichtet sind.“ Während die AVMD-RL kein grundsätzliches Verbot für Sponsoring und Werbung für alkoholische Getränke enthält, sieht das schwedische Gesetz hingegen Bestimmungen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit gegen die schädliche Auswirkung von Alkohol vor.

Die Entscheidung der Kommission: Mit Beschluss vom 31. Januar 2018 erklärte die EU-Kommission das Vorhaben der Aufsichtsbehörden für unvereinbar mit den Grundsätzen

aus der AVMD-RL. Die Argumentation der Behörden greife nicht; insbesondere würden sie die Verteilung der Beweislast verkennen. So müssten gerade sie selbst und nicht die Fernsehveranstalter die „Nichtumgehung“ des strengeren Gesetzes beweisen. Die Kommission befindet den entsprechenden Sachvortrag der Behörden dafür als zu ungenau; Indizien und Vermutungen würden nicht ausreichen, erforderlich sei vielmehr der Vortrag „zwingender Gründe“.

Quelle: Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) | EU-Kommission: Schwedisches Alkoholwerbverbot für britische Sender ist unvereinbar mit der AVMD-Richtlinie, 08.02.2018.
Abrufbar unter: <https://emr-sb.de/eu-kommission-schwedisches-alkoholwerbverbot-unvereinbar-mit-avmd/> (letzter Zugriff: 19.03.2018)