

Brüssel, den 31.1.2018
C(2018) 532 final

BESCHLUSS DER KOMMISSION

vom 31.1.2018

über die Unvereinbarkeit der vom Königreich Schweden mitgeteilten Maßnahmen gemäß Artikel 4 Absatz 5 der Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste

(Nur der schwedische Text ist verbindlich)

BESCHLUSS DER KOMMISSION

vom 31.1.2018

über die Unvereinbarkeit der vom Königreich Schweden mitgeteilten Maßnahmen gemäß Artikel 4 Absatz 5 der Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste

(Nur der schwedische Text ist verbindlich)

DIE EUROPÄISCHE KOMMISSION —

gestützt auf den Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union,

gestützt auf die 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 Mediendienste¹, insbesondere auf Artikel 4 Absatz 5,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) Am 30. Oktober 2017 teilten die schwedische Presse- und Rundfunkbehörde (im Folgenden „MPRT“) und die schwedische Verbraucheragentur (im Folgenden „KV“) der Kommission bestimmte Maßnahmen mit, die das Königreich Schweden (im Folgenden „Schweden“) gemäß Artikel 4 Absatz 4 der Richtlinie 2010/13/EU gegen zwei im Vereinigten Königreich Großbritannien und Nordirland (im Folgenden „Vereinigtes Königreich“) niedergelassene Fernsehveranstalter zu ergreifen beabsichtigt.
- (2) Der Mitteilung zufolge beabsichtigt Schweden, Maßnahmen gemäß Artikel 4 Absatz 4 der Richtlinie 2010/13/EU gegen die Fernsehveranstalter Modern Times Group MTG Limited (im Folgenden „MTG“) und Discovery Corporate Services Limited (im Folgenden „Discovery“) zu ergreifen. Die mitteilenden Behörden sind zu dem Schluss gelangt, dass sich die betreffenden Fernsehveranstalter im Vereinigten Königreich niedergelassen haben, um die strengeren schwedischen Bestimmungen zu umgehen, nach denen jegliche Form von TV-Sponsoring durch Dritte, deren Haupttätigkeit die Herstellung alkoholischer Getränke ist, sowie jegliche Form der Vermarktung alkoholischer Getränke durch kommerzielle Werbung in Fernsehsendungen verboten sind.
- (3) Vor diesem Hintergrund beabsichtigen die mitteilenden Behörden zum einen die schwedischen Gerichte zu ersuchen, von den Fernsehveranstaltern eine Sondergebühr für den Verstoß gegen die Bestimmung, dass Sendungen nicht durch Dritte gesponsert werden dürfen, deren Haupttätigkeit die Herstellung alkoholischer Getränke ist, zu verlangen, und zum anderen ein Verfahren einzuleiten, um die Fernsehwerbung zur Vermarktung alkoholischer Getränke an Verbraucher zu unterbinden. Der Mitteilung zufolge sind diese Maßnahmen objektiv erforderlich, werden auf

¹ ABl. L 95 vom 15.4.2010, S. 1.

nichtdiskriminierende Weise angewandt und sind verhältnismäßig zur Erreichung der damit verfolgten Ziele.

- (4) Am 14. November 2017 forderte die Kommission die Fernsehveranstalter auf, Stellungnahmen zu der Mitteilung zu übermitteln; diese gingen am 27. November 2017 bei der Kommission ein. Die Stellungnahmen der Sender wurden den schwedischen Behörden zur Stellungnahme übermittelt; diese ging am 4. Dezember 2017 bei der Kommission ein.
 - (5) MTG und Discovery sind der Auffassung, dass die von den schwedischen Behörden vorgebrachten Argumente auf einem falschen Verständnis von Artikel 4 der Richtlinie 2010/13/EU beruhen. Ihrer Ansicht nach haben die Behörden keine Beweise vorgelegt, um ihre Schlussfolgerungen bezüglich der Vorschriftenumgehung zu begründen, und sind daher der Beweispflicht in Bezug auf die Anwendung von Artikel 4 Absatz 3 der Richtlinie 2010/13/EU nicht nachgekommen. Beide Fernsehveranstalter machen geltend, dass die Behörden keine Grundlage für die Schlussfolgerungen haben, dass es für die Fernsehveranstalter „leichter“ wäre, schwedische/skandinavische Sendungen in Schweden oder Skandinavien zu produzieren, und dass zahlreiche redaktionelle Entscheidungen in Schweden getroffen werden/wurden. Sowohl MTG als auch Discovery betonen, dass sie sich aus vollkommen legitimen Gründen im Vereinigten Königreich niedergelassen haben und dort weiterhin niedergelassen bleiben und nicht, um strengere schwedische Bestimmungen zu umgehen. MTG gibt ferner an, dass bis 2002, d. h. 15 Jahre nach der Einführung von TV3 am 31. Dezember 1987, keine Alkoholwerbung (wie nach den strengeren schwedischen Bestimmungen verboten) auf den schwedischen Sendern stattfand.
 - (6) Die Richtlinie 2010/13/EU beruht auf dem Herkunftslandprinzip, wonach Mediendienstanbieter ausschließlich dem Recht und der Gerichtsbarkeit des Mitgliedstaats der Niederlassung unterliegen, und zwar unabhängig davon, ob ihre Sendungen in andere Mitgliedstaaten übertragen und dort angesehen werden.
 - (7) Das Herkunftslandprinzip gilt jedoch nicht unumschränkt.² Insbesondere können Mitgliedstaaten, die im Allgemeininteresse liegende ausführlichere oder strengere Bestimmungen erlassen haben, gemäß Artikel 4 der Richtlinie 2010/13/EU angemessene Maßnahmen gegen Fernsehveranstalter unter der Rechtshoheit eines anderen Mitgliedstaats ergreifen, sofern bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Das Vorliegen der Voraussetzungen gemäß Artikel 4 wird nachstehend anhand der von Schweden in der Mitteilung übermittelten oder der Kommission anderweitig zur Verfügung stehenden Informationen untersucht.
- a) Erlass strengerer Bestimmungen im Allgemeininteresse**
- (8) In ihrer gemeinsamen Mitteilung erklärten die MPRT und die KV, dass in Schweden seit 1979 ein Vermarktungsverbot für alkoholische Getränke in der kommerziellen Werbung in Radio und Fernsehen gilt, dass das Werbeverbot zum Schutz der öffentlichen Gesundheit gegen die schädlichen Auswirkungen von Alkohol eingeführt

² Siehe insbesondere Artikel 3 der Richtlinie 2010/13 (betreffend Ausnahmen vom Herkunftslandprinzip, wenn eine Sendung in Bezug auf den Schutz Minderjähriger in ernster Weise gegen Artikel 27 Absatz 1 oder Absatz 2 und/oder in Bezug auf die Aufstachelung zum Hass gegen Artikel 6 verstößt) und Artikel 4 (im Zusammenhang mit dem sogenannten „Umgehungsverfahren“, das Gegenstand dieses Beschlusses ist). Siehe auch Rechtssache C-11/95, *Kommission/Belgien*, [1996,] ECR I-04115, Randnrn. 33–36. Siehe auch verbundene Rechtssachen C-34/95, C-35/96 und C-36/95, *Konsumentombudsmannen gegen De Agostini und TV-Shop*, [1997,] ECR I-03843.

wurde und dass dies ein Eckpfeiler der schwedischen Alkoholpolitik ist. Das Verbot ist derzeit im neuen schwedischen Alkoholgesetz (2010:1622) enthalten.

- (9) Neben dem Werbeverbot umfasst das schwedische Gesetz ein Verbot des Sponsorings von Fernsehsendungen durch Dritte, deren Haupttätigkeit die Herstellung alkoholischer Getränke ist. Das Sponsoringverbot, das ursprünglich in einer früheren Fassung des schwedischen Rundfunkgesetzes (1996:844) festgelegt worden war, wurde im August 2010 in die neue Fassung des Rundfunkgesetzes übernommen.
 - (10) Die Richtlinie enthält zwar spezifische Vorschriften für die Werbung für alkoholische Getränke (siehe Artikel 22), in denen bestimmte Kriterien und Beschränkungen für die Fernsehwerbung für solche Erzeugnisse festgelegt sind, jedoch kein ausdrückliches Verbot von Fernsehwerbung für Alkohol oder eines entsprechenden Sponsorings. Folglich sind die schwedischen Bestimmungen für die Alkoholwerbung als strenger zu betrachten als diejenigen, die gemäß Artikel 4 Absatz 1 der Richtlinie als Mindestharmonisierungsmaßnahme in der Richtlinie vorgesehen sind.
 - (11) Aus den in der Mitteilung enthaltenen Informationen geht außerdem hervor, dass die beiden Fernsehveranstalter seit mehreren Jahren auf ihren schwedischen Sendern Werbung für alkoholische Getränke betreiben und Sendungen sponsern lassen, was gegen das in schwedischem Recht verankerte Verbot verstößt. Aus ihren Ausführungen gegenüber der MPRT und der KV ergibt sich ferner, dass keiner der beiden Fernsehveranstalter die genannten Umstände bestreitet.
 - (12) Angesichts der vorstehenden Erläuterungen kann diese Voraussetzung in Übereinstimmung mit Artikel 4 Absatz 2 Buchstabe a als erfüllt angesehen werden.
- b) Ganz oder größtenteils bestehende Ausrichtung der Sendungen auf das Hoheitsgebiet des mitteilenden Mitgliedstaats**
- (13) Der Mitteilung zufolge handelt es sich bei MTG und Discovery um Fernsehveranstalter, die im Vereinigten Königreich niedergelassen sind und daher unter die britische Rechtshoheit fallen. In der Mitteilung wird jedoch geltend gemacht, dass die Fernsehsendungen beider Fernsehveranstalter ganz oder größtenteils auf das Gebiet Schwedens ausgerichtet sind. Die mitteilenden Behörden sind der Ansicht, dass dies dadurch untermauert wird, dass die betreffenden Sender (TV3, TV6 und TV8 von MTG und Kanal 5 sowie Kanal 9 von Discovery) in schwedischer Sprache oder mit schwedischen Untertiteln ausgestrahlt werden und auf schwedische Märkte ausgerichtete Werbung enthalten. Darüber hinaus verfügen beide Fernsehveranstalter über eine Sendelizenz für das schwedische terrestrische Netz, während die Sendungen im Vereinigten Königreich nicht über Kabel oder Satellit zu empfangen sind.
 - (14) Aus ihren Ausführungen gegenüber der MPRT und der KV ergibt sich, dass keiner der beiden Fernsehveranstalter die genannten Umstände bestreitet und sie einräumen, dass ihre Sendungen ganz oder größtenteils auf das Gebiet Schwedens ausgerichtet sind.
 - (15) Angesichts der vorstehenden Erläuterungen kann diese Voraussetzung in Übereinstimmung mit Artikel 4 Absatz 2 Buchstabe b der Richtlinie 2010/13/EU als erfüllt angesehen werden.
- c) Fehlen einer beiderseits zufrieden stellenden Lösung im Anschluss an die Kontaktaufnahme durch den mitteilenden Mitgliedstaat**
- (16) Am 26. November 2012 richtete die MPRT ein förmliches Ersuchen an Ofcom, MTG und Discovery zur Einhaltung der schwedischen Bestimmungen anzuhalten, die TV-Sponsoring durch Dritte, deren Haupttätigkeit die Herstellung alkoholischer Getränke

ist, sowie kommerzielle Werbung für alkoholische Getränke verbieten. Am 18. Februar 2013 teilte Ofcom der MPRT mit, dass sich die Fernsehveranstalter dafür entschieden hätten, dem Ersuchen nicht nachzukommen. In diesem Zusammenhang stellen die Fernsehveranstalter fest, dass sie die Gesetze des Vereinigten Königreichs, die für sie ausschließlich gelten, in vollem Umfang erfüllen und dass diese Alkoholwerbung und das Sponsoring durch Alkoholhersteller nicht verbieten. Daher ist die MPRT der Auffassung, dass die Zusammenarbeit mit der Behörde des Mitgliedstaats, der die Rechtshoheit ausübt, im vorliegenden Fall im Einklang mit Artikel 4 Absatz 3 Buchstabe a der Richtlinie 2010/13/EU nicht zu zufrieden stellenden Ergebnissen geführt hat.

- (17) Die Fernsehveranstalter stellen diese Schlussfolgerung aus ihren Ausführungen nicht infrage. Folglich kann auf der Grundlage der verfügbaren Informationen diese Voraussetzung als erfüllt angesehen werden.

d) Niederlassung zum Zwecke der Umgehung strengerer Bestimmungen im mitteilenden Mitgliedstaat

- (18) In Bezug auf den Fernsehveranstalter **MTG** weisen die MPRT und die KV im Wesentlichen auf die folgenden Umstände hin, um ihre Behauptung bezüglich der Vorschriftenumgehung zu untermauern: 1) ein zeitlicher Zusammenhang zwischen der Entscheidung von MTG, sich am 31. Dezember 1986 im Vereinigten Königreich niederzulassen, und der Annahme des Vorschlags der Kommission zur Harmonisierung der einzelstaatlichen Rechtsvorschriften für audiovisuelle Mediendienste; 2) die Tatsache, dass die vom Fernsehveranstalter als Grund für die Niederlassung im Vereinigten Königreich angeführten Elemente nicht von so großer Bedeutung und nicht nur im Vereinigten Königreich zu finden seien, sondern dass Schweden dieselben Voraussetzungen erfüllen dürfte; 3) die umfangreichen Investitionen und Einnahmen des Fernsehveranstalters im Zusammenhang mit Alkoholwerbung; 4) in einer Dokumentarsendung erklärte ein ehemaliger Geschäftsführer von Kinnevik (das Unternehmen, das MTG gründete) Folgendes: „... *Nach schwedischem Recht wurde die Ausstrahlung von Werbung im Kabelfernsehen verboten, die direkt an schwedische Haushalte gerichtet war. Um die Vorschrift zu umgehen, wurde beschlossen, von London aus nach ganz Skandinavien zu übertragen.*“

- (19) In Anbetracht des ersten Arguments machen die Behörden im Wesentlichen geltend, dass sich MTG für die Niederlassung im Vereinigten Königreich entschied, da die Kommission den Vorschlag zur Harmonisierung der einzelstaatlichen Rechtsvorschriften für audiovisuelle Mediendienste kurz vor dem 31. Dezember 1986 (dem Zeitpunkt, an dem sich MTG im Vereinigten Königreich niederließ) angenommen hatte und da sich MTG bewusst war, dass es das in dieser Richtlinie aufgestellte Herkunftslandprinzip erlauben würde, die Anwendung der strengeren schwedischen Bestimmungen für die Alkoholwerbung und das Sponsoring zu umgehen. Die Kommission ist jedoch der Auffassung, dass allein die bloße Existenz eines Legislativvorschlags der Kommission für sich genommen aus den folgenden Gründen nicht als ausreichend angesehen werden kann, um die Umgehung festzustellen.

- (20) Zunächst einmal war die Richtlinie tatsächlich noch nicht angenommen, als sich MTG im Vereinigten Königreich niederließ. Die bloße Annahme eines Kommissionsvorschlags kommt nicht geltendem Recht gleich, da nicht sicher ist, ob und wann ein solcher Vorschlag vom Europäischen Parlament und vom Rat im

Gesetzgebungsverfahren verabschiedet wird, und wenn ja, in welcher Form und mit welchem Inhalt. Als sich MTG im Vereinigten Königreich niederließ, konnte die Prüfung des Legislativvorschlags durch das Europäische Parlament und den Rat gerade erst begonnen haben; die Verhandlungen endeten erst mit der Annahme der Richtlinie über drei Jahre später am 3. Oktober 1989. MTG konnte daher aus dem bloßen Vorliegen eines Vorschlags der Kommission nicht sicher schließen, dass ein solcher Vorschlag angenommen bzw. nicht in wesentlich geänderter Form angenommen würde.

- (21) Da ferner die Richtlinie und das Herkunftslandprinzip nicht galten, als sich MTG für die Niederlassung im Vereinigten Königreich entschied, hätte MTGs Niederlassung in einem anderen Land als Schweden dem Fernsehveranstalter nicht zwangsläufig die Möglichkeit gegeben, die Anwendung der schwedischen Bestimmungen für Alkoholwerbung auf seinen schwedischen Sendern zu umgehen. Mit anderen Worten, eine Umgehung wäre technisch nicht möglich gewesen; darin liegt auch begründet, dass sich in diesem Fall keine Umgehung feststellen lässt. Ein angeblicher Zusammenhang zwischen dem Vorliegen eines Vorschlags der Kommission und der Entscheidung von MTG, sich im Vereinigten Königreich niederzulassen, kann somit nur als schwach und rein hypothetisch angesehen werden.
- (22) Selbst wenn man der Ansicht ist, dass sich MTG 1986 für die Niederlassung im Vereinigten Königreich entschied, um die strengeren schwedischen Bestimmungen für die Alkoholwerbung und das Sponsoring zu umgehen, und sich dabei ausschließlich auf die Hoffnung stützte, dass der Vorschlag der Kommission in Kürze angenommen würde, gilt es doch zu bedenken, dass Schweden zu diesem Zeitpunkt noch nicht Mitglied der damaligen Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) war, sondern ihr erst im Jahr 1995, d. h. etwa acht Jahre später, beitrug. Ferner wurde Schweden erst 1994 Mitglied des Europäischen Wirtschaftsraums und war somit erst dann durch die Richtlinie gebunden, d. h. sieben Jahre nach der Entscheidung von MTG für die Niederlassung im Vereinigten Königreich. Darüber hinaus wurde das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen, das ähnliche Regeln enthält, erst 1989 unterzeichnet, trat für andere Vertragsparteien erst 1993 in Kraft und wurde von Schweden nie ratifiziert. Noch mehrere Jahre lang hätte MTGs Niederlassung im Vereinigten Königreich es diesem Fernsehveranstalter nicht ermöglicht, die schwedischen Bestimmungen für die Alkoholwerbung und das Sponsoring durch Alkoholhersteller zu umgehen. Folglich war die Umgehung rechtlich und technisch nicht möglich, als sich MTG im Vereinigten Königreich niederließ. Aus diesem Grund kann auf der Grundlage dieses Arguments kein kausaler Zusammenhang zwischen den strengeren schwedischen Bestimmungen und der Entscheidung von MTG, sich im Vereinigten Königreich niederzulassen, hergestellt werden.
- (23) Des Weiteren ist festzuhalten, dass MTG zum weiteren Nachweis eines fehlenden kausalen Zusammenhangs darauf hinweist, dass es zwar 1987 mit dem Sender TV3 vom Vereinigten Königreich aus den Sendebetrieb in Schweden aufgenommen hat, aber erst viele Jahre später mit der Alkoholwerbung oder dem Sponsoring durch Alkoholhersteller auf seinen schwedischen Sendern begonnen hat. Insbesondere gibt MTG an, dass alkoholische Getränke auf dem MTG-Sender TV3 erstmals im Jahr 2002 beworben wurden, d. h. 15 Jahre, nachdem sich MTG im Vereinigten Königreich niedergelassen hatte. Die MPRT und die KV wenden dagegen ein, dass sie in einer Datenbank („MMS“) Belege dafür gefunden haben, dass auf den Sendern von MTG vor 2002 für Unternehmen geworben wurde, die unter anderem Bier herstellten.

In der Mitteilung selbst wird jedoch eingeräumt, dass der betreffenden Datenbank nicht zu entnehmen ist, ob es sich um Werbung für Bier oder andere, alkoholfreie Erzeugnisse handelte. Da die entsprechenden Werbetreibenden auch andere Produkte hergestellt und verkauft haben, können aus der MMS-Datenbank allein keine eindeutigen Beweise dafür gezogen werden, dass MTG vor 2002 alkoholische Getränke auf seinen schwedischen Sendern bewarb. Die bloße Tatsache, dass MTG Produkte von Unternehmen beworben hat, die unter anderem Bier herstellen, beweist nicht, dass es sich tatsächlich um Werbung für Bier handelte.

- (24) Im Hinblick auf das zweite Argument – nämlich, dass die vom Fernsehveranstalter vorgebrachten Argumente dafür, dass er sich nicht im Vereinigten Königreich niederlassen, um die schwedischen Bestimmungen für Alkoholwerbung zu umgehen, nicht überzeugend sind – ist grundsätzlich festzustellen, dass der Mitgliedstaat, der die Anwendung von Artikel 4 Absatz 4 der Richtlinie 2010/13/EU geltend macht, beweisen muss, dass sich die betreffenden Fernsehveranstalter im Vereinigten Königreich niedergelassen haben, um die strengeren schwedischen Bestimmungen zu umgehen. Umgekehrt sollten die Fernsehveranstalter nicht verpflichtet sein, ihre Wahl eines anderen Mitgliedstaats zur Niederlassung zu begründen, zumindest in Ermangelung anderer zwingender Hinweise auf eine solche Umgehung ihrerseits.
- (25) Die Mitteilung nimmt in diesem Zusammenhang Bezug auf die folgenden Aspekte, die nach Ansicht der Behörden auf eine Vorschriftenumgehung aufseiten von MTG hindeuten: i) mehrere Länder in Europa, darunter Schweden, *„boten und bieten vermutlich nach wie vor ähnliche Voraussetzungen“* wie das Vereinigte Königreich; ii) ein großer Teil der Sendungen wird von schwedischen Produktionsunternehmen in Schweden mit schwedischem Personal und schwedischen Teilnehmern aufgezeichnet, sodass die für die Erstellung von Sendungen erforderlichen Elemente *„offenbar in Schweden, nicht aber im Vereinigten Königreich zu finden sind“*; iii) *„es ist davon auszugehen“*, dass die zentrale operative Basis für panskandinavische Sendungen innerhalb und nicht außerhalb Skandinaviens liegen dürfte; iv) die umfangreichen Tätigkeiten der Fernsehveranstalter in Schweden, *„machen es wahrscheinlich“*, dass in Schweden ein großer Teil, wenn nicht gar die Gesamtheit der redaktionellen Entscheidungen getroffen wird.
- (26) Nach Auffassung der Kommission sind diese Argumente zu allgemein und ungenau und können daher nicht als Beweis dafür herangezogen werden, dass sich MTG im Vereinigten Königreich niedergelassen hat, um die schwedischen Bestimmungen für die Alkoholwerbung zu umgehen. Diese Aussagen werden von den mitteilenden Behörden nicht nur nicht belegt, sondern sind als bloße Möglichkeit oder Annahme (*„boten und bieten vermutlich“*, *„scheinbar in Schweden ... zu finden“*, *„es ist davon auszugehen“*, *„machen es wahrscheinlich“*) und nicht als Tatsachen formuliert.
- (27) In ihren schriftlichen Ausführungen an die schwedischen Behörden und die Kommission nannte MTG eine Reihe von Gründen für seine Entscheidung, sich 1986 im Vereinigten Königreich niederzulassen. Unter anderem verwies MTG auf die Verfügbarkeit von Satellitentechnologie und Fachwissen, professionelle und technische Fachkenntnisse, die Präsenz anderer internationaler Fernsehveranstalter, logistische Vorteile, einen leichten Zugang zu Eigentümern von Inhalten, technische Fähigkeiten, Investitionen, Rundfunk- und Verkehrsinfrastrukturen, ein stabiles und hochwertiges Unternehmensumfeld und die Absicht, im Vereinigten Königreich eine zentrale Betriebsdatenbank für sein europaweites Fernsehgeschäft einzurichten. In diesem Zusammenhang ist zu bedenken, dass das Vereinigte Königreich ein bekanntes Drehkreuz für Rundfunkunternehmen in Europa und weltweit ist. Viele Unternehmen

haben London als den Ort ihrer Hauptniederlassung gewählt, von dem aus sie ihre Sender in die ganzen Welt übertragen. Einer neueren MAVISE-Studie zufolge ist das Vereinigte Königreich die wichtigste Drehscheibe für lineare Dienste und Abrufdienste für andere Länder.³ Die Gründe von MTG, sich im Vereinigten Königreich niederzulassen und von dort aus zahlreiche Sender in mehreren Mitgliedstaaten zu übertragen, stehen daher offenbar mit dieser Marktrealität in Einklang und wurden in der Mitteilung nicht überzeugend widerlegt.

- (28) In Bezug auf das dritte Argument – nämlich, dass MTG in Schweden erhebliche Einnahmen aus der Alkoholwerbung erzielt – ist darauf hinzuweisen, dass es mit dem Herkunftslandprinzip und der Niederlassungsfreiheit vereinbar ist, dass ein Unternehmen seine Niederlassung in einem anderen Mitgliedstaat als dem, in dem die Einnahmen erzielt werden, wählt. Der Gerichtshof hat auch hervorgehoben: *„Der Vertrag verbietet es einem Unternehmen, das keine Dienste in dem Mitgliedstaat anbietet, in dem es ansässig ist, nämlich nicht, die Dienstleistungsfreiheit auszuüben.“*⁴ Daraus folgt, dass das Argument der MPRT und der KV nicht fruchten kann, da es durchaus mit dem Geist und dem Wortlaut des Vertrags und der Richtlinie vereinbar ist, dass Einnahmen in dem Land erzielt werden, in dem die Dienstleistungen erbracht werden (d. h. dem Bestimmungsland), und nicht unbedingt in dem Land, in dem der Anbieter niedergelassen ist (d. h. dem Herkunftsland). Die Tatsache, dass ein Teil der Einnahmen der Fernsehveranstalter aus Alkoholwerbung stammt, ändert nichts an dieser Bewertung. Das von den mitteilenden Behörden vorgebrachte Argument ist daher nicht überzeugend.
- (29) Im Hinblick auf das vierte und letzte von den mitteilenden Behörden vorgebrachte Argument bezüglich der Erklärung eines ehemaligen Geschäftsführers von Kinnevik (das Unternehmen, das MTG gründete) stellt die Kommission fest, dass MTG in seiner Antwort einwendet, dass es sich hierbei um informelle Bemerkungen einer Einzelperson ohne jegliche Befugnis handelt, im Namen von MTG zu sprechen, und dass daher eine solche Erklärung keinen Einfluss auf eine rechtliche Analyse haben kann. Die schwedischen Behörden sind in ihrer Antwort nicht auf die diesbezüglichen Einwände von MTG eingegangen. Selbst unter der Annahme, dass die Erklärung berücksichtigt werden könnte, stellt die Kommission fest, dass sich der ehemalige Geschäftsführer von Kinnevik auf die Absicht von MTG bezieht, das Verbot der Ausstrahlung von Werbung im Kabelfernsehen zu umgehen, und nicht das Verbot, alkoholische Getränke im schwedischen Fernsehen zu bewerben oder Sendungen von Alkoholherstellern sponsern zu lassen, das Gegenstand der vorliegenden Mitteilung sind. Vor diesem Hintergrund sind die betreffenden Aussagen als Nachweis für die Umgehung der strengeren schwedischen Bestimmungen für die Alkoholwerbung offensichtlich weniger geeignet.
- (30) Darüber hinaus ist die Kommission der Auffassung, dass die Erklärung des ehemaligen Geschäftsführers von Kinnevik im vorliegenden Fall nicht durch die Fakten gestützt wird. Da sich MTG vor der Annahme der Richtlinie 2010/13/EU und vor dem Beitritt Schwedens zur EWG im Vereinigten Königreich niederließ, war eine Umgehung der schwedischen Vorschriften rechtlich nicht möglich, wie in den Erwägungsgründen 20–22 erläutert. Daher kann eine solche Erklärung für sich allein nicht als Nachweis für eine „Umgehung“ im Sinne des Artikels 4 der Richtlinie 2010/13/EU angesehen werden.

³ Siehe *Audiovisual service in Europe – Focus on services targeting other countries*, MAVISE, Juni 2017.

⁴ Siehe Rechtssache C-212/97, *Centros*, 1999, ECR I-01459.

- (31) Angesichts der vorstehenden Erwägungen ist die Kommission der Auffassung, dass die Voraussetzung einer Umgehung im vorliegenden Fall im Hinblick auf den Fernsehveranstalter MTG nicht als erfüllt angesehen werden kann.
- (32) In Bezug auf **Discovery** stützt sich die Mitteilung im Wesentlichen auf zwei Argumente, die belegen sollen, dass sich dieser Fernsehveranstalter im Vereinigten Königreich niedergelassen hat, um die schwedischen Vorschriften für die Alkoholwerbung zu umgehen. *Erstens* führt Schweden an, dass die vom Fernsehveranstalter als Grund für die Niederlassung im Vereinigten Königreich angeführten Elemente nicht von so großer Bedeutung und nicht nur im Vereinigten Königreich zu finden seien, als dass sie die Entscheidung für eine Niederlassung in diesem Mitgliedstaat rechtfertigen würden, und dass Schweden dieselben Voraussetzungen erfüllen dürfte. *Zweitens* verweist Schweden auf die umfangreichen Investitionen und Einnahmen des Fernsehveranstalters im Zusammenhang mit Alkoholwerbung.
- (33) In Anbetracht des ersten Arguments bekräftigt die Kommission, dass die Last, eine Umgehung im Sinne von Artikel 4 der Richtlinie 2010/13/EU zu beweisen, beim mitteilenden Mitgliedstaat liegt. Wie bereits in Erwägungsgrund 24 erläutert, sollten die Fernsehveranstalter nicht verpflichtet sein, ihre Wahl eines bestimmten Mitgliedstaats als Ort der Niederlassung zu begründen oder nachzuweisen, dass sie keine Vorschriften umgehen. In dieser Hinsicht können die von den mitteilenden Behörden vorgebrachten Argumente nicht fruchten, sofern keine anderen zwingenden Hinweise auf eine solche Umgehung aufseiten des Fernsehveranstalters bestehen. Die von der Kommission in den Erwägungsgründen 24–26 angeführten Gründe gelten sinngemäß auch für die Discovery.
- (34) In seiner Stellungnahme an die schwedischen Behörden und an die Kommission brachte Discovery zudem eine Reihe von Argumenten für die fortwährende Niederlassung im Vereinigten Königreich vor. Der Fernsehveranstalter weist insbesondere darauf hin, dass die folgenden Elemente für seine Wahl des Vereinigten Königreichs als Ort der Niederlassung ausschlaggebend waren/sind: 1) der damalige Hauptgeschäftsführer hatte seinen Wohnsitz in London; 2) wahrgenommene Kostenvorteile bei der Klärung von Musikrechten mit der britischen anstelle der schwedischen Verwertungsgesellschaft durch die Inbetriebnahme der Sender im Vereinigten Königreich statt in Schweden; 3) Steuervorteile, die sich insbesondere aus der wettbewerbsfähigeren Unternehmenssteuer ergeben; 4) wahrgenommene Regelungseffizienzen beim Betrieb nach einheitlichen Rechtsvorschriften für Werbung und Programminhalte; 5) Betriebseffizienzen durch ein einziges technisches Aussendezentrum für alle bestehenden Sender; (6) der Fernsehveranstalter betrieb bereits Sender unter Ofcom-Lizenzen, die in andere Gebiete, einschließlich Dänemark und Schweden, übertragen wurden. Wie bereits festgestellt, ist das Vereinigte Königreich ein bekanntes Drehkreuz für Rundfunkunternehmen in Europa und weltweit (siehe Erwägungsgrund 27). Die von Discovery vorgebrachten Gründe dafür, sich im Vereinigten Königreich niederzulassen und von dort aus seine zahlreichen Sender in die ganze Welt zu übertragen, stehen daher offenbar mit dieser Marktrealität in Einklang und wurden von den Behörden in der Mitteilung auch nicht wirksam widerlegt.
- (35) In Bezug auf das zweite Argument weist die Kommission erneut darauf hin, dass es untrennbar mit dem Herkunftslandprinzip und der Niederlassungsfreiheit verbunden ist, dass ein Unternehmen seinen Sitz in einem anderen Mitgliedstaat als dem, in dem die Einnahmen erzielt werden, wählen kann. In Randnummer 28 hebt der Gerichtshof

ebenfalls hervor: „*Der Vertrag verbietet es einem Unternehmen, das keine Dienste in dem Mitgliedstaat anbietet, in dem es ansässig ist, nämlich nicht, die Dienstleistungsfreiheit auszuüben.*“ Daraus folgt, dass das Argument der MPRT und der KV nicht fruchten kann, da es durchaus mit dem Geist und dem Wortlaut des Vertrags und der Richtlinie 2010/13/EU vereinbar ist, dass Einnahmen in dem Land erzielt werden, in dem die Dienstleistungen erbracht werden (d. h. dem Bestimmungsland), und nicht unbedingt im Herkunftsland. Die Tatsache, dass ein Teil der Einnahmen der Fernsehveranstalter aus Alkoholwerbung stammt, ändert nichts an dieser Bewertung. Das von den mitteilenden Behörden vorgebrachte Argument kann daher nicht akzeptiert werden.

- (36) Angesichts der vorstehenden Erwägungen ist die Kommission der Auffassung, dass die Voraussetzung einer Umgehung im vorliegenden Fall im Hinblick auf den Fernsehveranstalter Discovery nicht als erfüllt angesehen werden kann —

HAT FOLGENDEN BESCHLUSS ERLASSEN:

Artikel 1

Die der Kommission von Schweden gemäß Artikel 4 Absatz 4 Buchstabe a der Richtlinie 2010/13/EU mitgeteilten Maßnahmen sind mit dem Unionsrecht nicht vereinbar.

Artikel 2

Dieser Beschluss ist an das Königreich Schweden gerichtet.

Brüssel, den 31.1.2018

*Für die Kommission
Mariya GABRIEL
Mitglied der Kommission*