

Bryssel den 31.1.2018  
C(2018) 532 final

## **KOMMISSIONENS BESLUT**

**av den 31.1.2018**

**om oförenligheten mellan de åtgärder som anmälts av Konungariket Sverige enligt artikel 4.5 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster,**

(Endast den svenska texten är giltig)

## KOMMISSIONENS BESLUT

av den 31.1.2018

**om oförenligheten mellan de åtgärder som anmälts av Konungariket Sverige enligt artikel 4.5 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster,**

(Endast den svenska texten är giltig)

EUROPEISKA KOMMISSIONEN HAR ANTAGIT DETTA BESLUT

med beaktande av fördraget om Europeiska unionens funktionssätt,

med beaktande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster,<sup>1</sup> särskilt artikel 14.2, och av följande skäl:

- (1) Den 30 oktober 2017 underrättade Myndigheten för press, radio och tv (nedan kallad *myndigheten*) och Konsumentverket (nedan kallat *verket*) kommissionen om vissa åtgärder som Konungariket Sverige (nedan kallat *Sverige*) i enlighet med artikel 4.4 i direktiv 2010/13/EU avser att vidta mot två programföretag etablerade i Förenade konungariket Storbritannien och Nordirland (nedan kallat *Storbritannien*).
- (2) Enligt underrättelsen avser Sverige att vidta åtgärder i enlighet med artikel 4.4 i direktiv 2010/13/EU mot programföretagen Modern Times Group MTG Limited (nedan kallat *MTG*) och Discovery Corporate Services Limited (nedan kallat *Discovery*). De underrättande myndigheterna anser att programföretagen i fråga har etablerat sig i Storbritannien i syfte att kringgå de striktare svenska bestämmelserna om förbud mot all form av sponsring av tv-program av någon vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka alkoholdrycker och all form av marknadsföring av alkoholdrycker genom kommersiella annonser i tv-program.
- (3) Mot bakgrund av ovanstående avser de underrättande myndigheterna dels att begära att svenska domstolar påför en särskild avgift för överträdelse av bestämmelsen om att program inte får sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka alkoholdrycker, dels talan om förbud mot marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenterna i kommersiella annonser i tv-program. Enligt underrättelsen är åtgärderna objektivt sett nödvändiga, de tillämpas på ett icke-diskriminerande sätt och är proportionerliga i förhållande till de avsedda målen.
- (4) Den 14 november 2017 uppmanade kommissionen programföretagen att inkomma med sina synpunkter på den underrättelse som mottogs den 27 november 2017. Programföretagens synpunkter översändes till de svenska myndigheterna för ett yttrande och mottogs den 4 december 2017.

---

<sup>1</sup> EUT L 95, 15.4.2010, s. 1.

- (5) MTG och Discovery anser att de argument som framförts av de svenska myndigheterna bygger på en felaktig tolkning av artikel 4 i direktiv 2010/13/EU. Enligt deras uppfattning har myndigheterna underlåtit att lägga fram bevisning som styrker deras bedömning av frågan om kringgående och därmed ligger bevisbördan för tillämpningen av artikel 4.3 i direktiv 2010/13/EU alltså hos myndigheterna. De båda programföretagen hävdar att det saknas grund för myndigheternas uppfattning att det skulle vara ”lättare” att producera svenska eller skandinaviska program från Sverige eller Skandinavien och att många redaktionella beslut fattas/har fattats i Sverige. Både MTG och Discovery betonar att de etablerat sig i Storbritannien och att de fortsätter att vara etablerade där av helt legitima skäl och inte för att kringgå de striktare svenska bestämmelserna. MTG framhåller också att ingen alkoholreklam (av den typ som är förbjuden enligt de striktare svenska bestämmelserna) förekom i företagets svenska kanaler fram till år 2002, det vill säga 15 år efter lanseringen av TV3 den 31 december 1987.
- (6) Direktiv 2010/13/EU bygger på ursprungslandsprincipen, enligt vilken leverantörer av medietjänster enbart ska underställas lagstiftningen och jurisdiktionen i den medlemsstat där företaget är etablerat, oberoende av det faktum att deras program sänds och ses i andra medlemsstater.
- (7) Ursprungslandsprincipen är dock inte absolut<sup>2</sup>. Enligt artikel 4 i direktiv 2010/13/EU får medlemsstaterna anta mer detaljerade eller striktare bestämmelser i allmänhetens intresse mot ett programföretag inom en annan medlemsstats jurisdiktion, förutsatt att vissa villkor är uppfyllda. Förekomsten av sådana villkor som anges i artikel 4 undersöks nedan, på grundval av de uppgifter som Sverige lämnat i sin underrättelse eller som på annat sätt är åtkomliga för kommissionen.
- a) Antagande av striktare bestämmelser i allmänhetens intresse**
- (8) I sitt gemensamma meddelande förklarar myndigheten och verket att Sverige 1979 införde förbud mot marknadsföring av alkoholdrycker i kommersiella annonser i ljudradio- och tv-program. Reklamförbudet upprättades i syfte att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar och utgör en hörnsten i svensk alkoholpolitik. Förbudet återfinns för närvarande i det nya svenska alkohollagen (2010:1622).
- (9) Utöver reklamförbudet innehåller svensk lag ett förbud mot att tv-program sponsras av någon som huvudsakligen tillverkar eller säljer alkoholdrycker. Förbudet mot sponsring, som ursprungligen fastställdes i en tidigare version av den svenska radio- och tv-lagen (1996:844), har överförts till den nya versionen av radio- och tv-lagen som trädde i kraft i augusti 2010.
- (10) Även om direktivet innehåller särskilda bestämmelser om reklam för alkoholhaltiga drycker (se artikel 22), som fastställer vissa villkor och begränsningar för tv-reklam för sådana produkter, fastställs inget totalt förbud mot reklam eller sponsring i tv. Följaktligen måste de svenska bestämmelserna om alkoholreklam betraktas som striktare än de som innehåller minimibestämmelser för harmonisering i direktivet i enlighet med artikel 4.1 i direktivet.

---

<sup>2</sup> Se särskilt artikel 3 i direktiv 2010/13 (om undantag från ursprungslandprincipen när en sändning innebär en allvarlig överträdelse av artikel 27.1 eller 27.2 om skydd mot minderåriga och/eller artikel 6 om uppammande av hat) och artikel 4 om ”frågan om kringgående”, som är föremålet för detta beslut. Se även Mål C-11/95, *Kommissionen mot Belgien* [1996] ECR I-04115, punkterna, 33–36. Se även de förenade målen C-34/95, C-35/96 och C-36/95, *Konsumentombudsmannen mot De Agostini och TV-Shop* [1997] ECR I-03843.

- (11) Av informationen i underrättelsen framgår dessutom att båda programföretagen under flera år i sin svenska kanal har ägnat sig åt sponsring av alkoholhaltiga drycker i strid med ovanstående förbud enligt svensk lag. Det framgår även av deras inlagor till myndigheten och verket att inget av programföretagen har bestridit dessa omständigheter.
- (12) Mot bakgrund av ovanstående kan detta villkor därför anses vara uppfyllt i enlighet med artikel 4.2 a.
- b) Sändning som, helt eller huvudsakligen, är riktad mot den underrättande medlemsstaten**
- (13) Enligt underrättelsen är både MTG och Discovery programföretag som är etablerade i Storbritannien, vilket gör att de faller under brittisk jurisdiktion. I underrättelsen intygas emellertid att båda programföretagens tv-program helt eller huvudsakligen är inriktade på svenskt territorium. De underrättande myndigheterna anser att detta stöds av det faktum att programmen i fråga (i TV3, TV6 och TV8 samt Kanal 5 och Kanal BTG 9 Discovery) sänds på svenska eller textas på svenska och innehåller reklam riktad mot en svensk marknad. Båda programföretagen har dessutom tillstånd att sända i det svenska marknätet och det är inte möjligt att se sändningarna i Storbritannien genom kabel- eller satellitsändningar.
- (14) Av deras inlagor till myndigheten och verket framgår att inget av programföretagen bestrider att det nuvarande villkoret om att sändningarna, helt eller huvudsakligen, är riktade mot Sverige är uppfyllt.
- (15) Mot bakgrund av ovanstående kan detta villkor anses vara uppfyllt i enlighet med artikel 4.2 b i direktiv 2010/13/EU.
- c) Avsaknaden av en ömsesidigt tillfredsställande lösning efter de kontakter som tagits av den underrättande medlemsstaten**
- (16) Den 26 november 2012 riktade myndigheten en formell begäran till Ofcom om att uppmana MTG och Discovery att följa de svenska reglerna om förbud mot tv-sponsring genomförd av någon vars huvudsakliga verksamhet är tillverkning av alkoholdrycker och kommersiell annonsering av alkoholdrycker. Enligt besked från Ofcom den 18 februari 2013 valde programföretagen att inte följa uppmaningen. Programföretagen hävdade att de i detta avseende helt och hållet efterlever brittisk lagstiftning, vilken är den enda som är tillämplig på dem, och att dessa lagar inte innehåller något förbud mot alkoholreklam och sponsring. Därför anser myndigheten att samarbetet med myndigheten i den medlemsstat som har jurisdiktionen i detta fall inte har lett till tillfredsställande resultat enligt artikel 4.3 a i direktiv 2010/13/EU.
- (17) Programföretagen bestrider inte denna slutsats i sina inlagor. På grundval av tillgänglig information kan därför detta villkor inte anses vara uppfyllt.
- d) Etablering i avsikt att kringgå de striktare bestämmelserna i den underrättande medlemsstaten**
- (18) Med avseende på programföretaget **MTG** framhåller myndigheten och verket huvudsakligen följande omständigheter till stöd för frågan om kringgående i ärendet: 1) Ett samband i tiden mellan MTG:s beslut att etablera sig i Storbritannien den 31 december 1986 och antagandet, tidigare samma år, av kommissionens förslag om en harmonisering av medlemsstaternas nationella lagstiftning om audiovisuella medietjänster. 2) De omständigheter som programföretaget anfört som ett skäl till att etablera sig i Storbritannien är inte av sådan vikt och så unika för Storbritannien, och

samma förutsättningar finns sannolikt också i Sverige. 3) Programföretagets omfattande investeringar i och intäkter från alkoholreklam. 4) I ett dokumentärprogram gjordes följande uttalande av en tidigare chef inom Kinnevik (det företag som bildades MTG): "... Enligt svensk lag var det förbjudet att sända reklam i kabelteve som var direkt riktad till svenska hushåll. För att kringgå regeln bestämmer man sig för att sända från London och då till hela Skandinavien".

- (19) Med avseende på det första argumentet hävdar myndigheterna i princip, att eftersom kommissionens förslag till harmonisering av medlemsstaternas nationella lagstiftning om audiovisuella tjänster nyligen antagits den 31 december 1986 (den dag då MTG etablerat sig i Storbritannien), beslöt MTG att etablera sig i Storbritannien, därför att företaget var medvetet om att ursprungslandsprincipen, som fastställs i detta direktiv, skulle ha möjliggjort ett kringgående av tillämpningen av de striktare svenska bestämmelserna om alkoholreklam och sponsring. Av följande skäl anser kommissionen dock att blotta förekomsten av ett lagstiftningsförslag från kommissionen inte i sig kan betraktas som en tillräcklig omständighet för att fastställa ett kringgående.
- (20) För det första är det ett faktum att direktivet vid den tidpunkt då MTG etablerat sig i Storbritannien ännu inte hade antagits. Bara det att kommissionen antar ett förslag är inte likvärdig med att det finns gällande lagstiftning, eftersom det fortfarande är osäkert om och när lagstiftningsprocessen eventuellt utmynnar i att rådet och Europaparlamentet antar en lagtext, och så fall i vilken form och med vilket innehåll. Faktum är, att när MTG etablerade sig i Storbritannien kan Europaparlamentets och rådets beredning av lagförslaget inte mer än ha påbörjats, och förhandlingarna skulle komma att pågå tills direktivet antogs över tre år senare den 3 oktober 1989. Därför kan MTG knappast ha känt sig försäkrat om att ett sådant förslag skulle antas enbart därför att kommissionen hade lagt fram ett förslag, och inte heller om att förslaget inte skulle antas i en väsentligt förändrad form.
- (21) Eftersom direktivet och ursprungslandsprincipen inte existerade när MTG beslutade att etablera sig i Storbritannien, skulle det faktum att MTG etablerade sig i ett annat land än Sverige i princip inte ha inneburit att programföretaget kunde undandra sina svenska kanaler från tillämpningen av de svenska bestämmelserna om alkoholreklam. Med andra ord skulle ett kringgående inte ha varit tekniskt möjligt, vilket också är skälet till att det i detta ärende inte går att fastställa något kringgående. Eventuella samband mellan kommissionens förslag och MTG:s beslut att etablera sig i Storbritannien kan därför inte anses vara annat än svaga och rent hypotetiska.
- (22) Även om man skulle godta synsättet att MTG 1986 beslutat att etablera sig i Storbritannien för att kringgå de striktare svenska bestämmelserna om alkoholreklam och sponsring grundat enbart på möjligheten att kommissionens förslag snabbt skulle antas, bör det ändå hållas i minnet att Sverige vid denna tidpunkt inte var medlem av Europeiska ekonomiska gemenskapen (EEG) och att ett medlemskap skulle bli aktuellt först 1995, dvs. åtta år senare. Sverige trädde in som medlem i Europeiska ekonomiska samarbetsområdet och blev därför bundet av direktivet 1994, dvs. sju år efter MTG:s beslut att etablera sig i Storbritannien. Europeiska konventionen om gränsöverskridande television, som innehåller liknande bestämmelser och som undertecknades först 1989, trädde inte i kraft för övriga avtalsparter förrän 1993, och ratificerades aldrig av Sverige. MTG skulle inte ha kunnat kringgå de svenska bestämmelserna om alkoholreklam och sponsring i flera år genom etablering i Storbritannien. Därför kan ett kringgående varken juridiskt eller tekniskt sett ha varit ett alternativ när MTG etablerade sig i Storbritannien. Det är således inte övertygande

att åberopa detta argument för att påvisa något orsakssamband mellan de striktare svenska bestämmelserna och MTG:s beslut att etablera sig i Storbritannien.

- (23) För att ytterligare underbygga avsaknaden av ett orsakssamband bör det noteras att MTG framhåller att medan man startade sina sändningar i Sverige från Storbritannien 1987 med kanal TV3, var det först flera senare som företaget började med alkoholreklam eller alkoholsponsring i svenska kanaler. MTG hävdar särskilt att annonsering med alkoholhaltiga drycker genomfördes i MTG:s kanal TV3 för första gången 2002, dvs. 15 år efter MTG:s etablering i Storbritannien. Myndigheten och verket invänder att de funnit bevis i en databas (som tillhör MMS) som visar att det har förekommit annonsering på MTG:s kanaler före 2002 för företag som, bland annat, producerar öl. Som framgår av underrättelsen anges det dock inte i den ifrågasvarande databasen huruvida annonseringen i fråga även gällde öl eller rentav andra – inklusive icke alkoholhaltig – drycker. Eftersom de berörda annonsörerna också tillverkade och saluförde andra produkter, går det inte att enbart med hjälp av MMS databas entydigt bevisa att MTG annonserade om alkoholdrycker före 2002. Det faktum att företaget hade annonserat om produkter från företag som bland annat tillverkar öl bevisar inte att dessa annonser faktiskt gällde öl.
- (24) Med avseende på det andra argumentet – dvs. att de omständigheter som framhållits av programföretaget för att påvisa att etableringen i Storbritannien inte skedde för att kringgå de svenska bestämmelserna om alkoholreklam inte är övertygande – bör det uppfattas som en generell princip att det åligger den medlemsstat som åberopar tillämpningen av artikel 4.4 i direktiv 2010/13/EU att bevisa att de berörda programföretagen har etablerat sig i Storbritannien för att kringgå de striktare svenska bestämmelserna. Omvänt ska programföretag vid tillämpningen av direktivet inte vara skyldiga att motivera sitt val av en annan medlemsstat som etableringsland, åtminstone inte så länge som det saknas andra övertygande indikationer som tyder på ett sådant kringgående från deras sida.
- (25) I underrättelsen hänvisas i detta avseende till följande omständigheter vilka, enligt myndigheternas uppfattning, tyder på ett kringgående från MTG:s sida: i) Flera länder i Europa, bland andra Sverige, ”har sannolikt erbjudit och erbjuder troligtvis fortfarande motsvarande förutsättningar” som Storbritannien, ii) en stor andel av programmen i de aktuella kanalerna är inspelade av svenska produktionsbolag i Sverige med svensk personal och svenska deltagare; därför ”tycks” det som behövs för att skapa program ”finnas i Sverige och inte i Storbritannien”. iii) därför bör den centrala operativa basen för en pan-skandinavisk programverksamhet ”rimligen vara” inom Skandinavien och inte utanför. iv) den omfattande verksamhet som programföretagen har i Sverige ”gör det sannolikt” att en stor del, om inte alla, redaktionella beslut tas i Sverige.
- (26) Kommissionen anser att ovanstående argument är alltför generella och vaga, och därför inte kan anses vara omständigheter som bevisar att MTG etablerade sig i Storbritannien för att kringgå de svenska bestämmelserna om alkoholreklam. Dessa uttalanden är inte bara otillräckligt underbyggda av de underrättande myndigheterna, utan också utformade som en möjlighet eller ett förslag (”har sannolikt erbjudit”, ”tycks finnas i Sverige”, ”rimligen vara”, och ”gör det sannolikt”) snarare än som faktiska omständigheter.
- (27) I sina skriftliga inlagor till de svenska myndigheterna och kommissionen anger MTG ett antal skäl till att företaget beslutade att etablera sig i Storbritannien. Bland annat åberopas tillgången till teknik och praktiskt kunnande om satelliter, professionell och

teknisk expertis, närvaron av andra internationella programföretag, logistiska fördelar, kontakter med många innehållsägare på plats, tekniskt kunnande, investeringar, sändnings- och transportinfrastruktur, en stabil företagsmiljö av hög kvalitet och avsikten att i Storbritannien etablera en central operativ bas för företagets paneuropeiska tv-verksamhet. I detta sammanhang kan det konstateras att Storbritannien är ett välkänt nav för programföretag i Europa och resten av världen. Många företag har valt London som sitt huvudsakliga etableringsställe, från vilket de sänder sina kanaler i hela världen. Enligt en undersökning nyligen genomförd av MAVISE är Storbritannien det viktigaste navet för linjära tjänster och audiovisuella medietjänster på begäran med inriktning på andra länder<sup>3</sup>. De av MTG framlagda skälen till att etablera sig i Storbritannien och därifrån sända sina många kanaler i flera medlemsstater förefaller därmed överensstämma med realiteterna på marknaden och har inte på ett övertygande sätt vederlagts i underrättelsen.

- (28) Med avseende på det tredje argumentet – att MTG får betydande intäkter från reklam för alkoholdrycker i Sverige – är det viktigt att notera att det är förenligt med ursprungslandsprincipen och etableringsfriheten att ett företag väljer sitt huvudsakliga verksamhetsställe i en annan medlemsstat än den där inkomsterna görs. EG-domstolen har också understrukit följande: ”Enligt fördraget är det inte förbjudet för ett företag att utöva friheten att tillhandahålla tjänster på grund av att det inte tillhandahåller några tjänster i den medlemsstat där det är etablerat”<sup>4</sup>. Härav följer att det inte är övertygande att åberopa det argument som framförts av myndigheten och verket taget för sig, eftersom det är helt förenligt med fördragets och direktivets anda och bokstav att intäkterna görs i det land där tjänsterna tillhandahålls (dvs. bestämmelslandet) och inte nödvändigtvis i det land där leverantören är etablerad (dvs. ursprungslandet). Omständigheten att en del av programföretagens intäkter härrör från alkoholreklam ändrar ingenting i denna bedömning. De argument som framförts av de underrättande myndigheterna är därför inte övertygande.
- (29) Med avseende på det fjärde och sista argument som framförts av de underrättande myndigheterna angående uttalandet av en tidigare chef i Kinnevik (det företag som grundade MTG) noterar kommissionen att MTG bemötte detta argument i sitt svar. Enligt företaget rörde det sig om informella kommentarer, fällda av en person utan befogenhet att uttala sig på MTG:s vägnar, och ett sådant påstående kan inte ha någon betydelse för en rättslig analys. I sitt svar berör de svenska myndigheterna inte de invändningar som MTG gjorde i detta avseende. Även om uttalandet skulle kunna godtas som sådant, konstaterar kommissionen att den tidigare chefen i Kinnevik hänvisar till MTG:s avsikt att kringgå förbudet mot att sända reklam i kabel-tv och inte mot förbudet mot annonsering eller sponsring av alkoholdrycker i svensk tv, vilket är föremålet för den föreliggande underrättelsen. Från detta perspektiv förefaller påståendena i fråga inte vara relevanta för att påvisa ett kringgående av striktare svenska bestämmelser för alkoholreklam.
- (30) Vidare anser kommissionen att uttalandet av den tidigare chefen i Kinnevik saknar fog för sig i de faktiska omständigheterna. Eftersom MTG etablerade sig i Storbritannien innan direktiv 2010/13/EU antogs och innan Sverige blev medlem av EEG, var det inte lagligt möjligt att kringgå de svenska bestämmelserna, vilket framgår av punkterna 20–22. Därför kan inte ett sådant påstående betraktas som i sig själv tillräckligt för att bevisa ett kringgående i den mening som avses i artikel 4 i direktiv 2010/13/EU.

<sup>3</sup> Se *MAVISE, Audiovisual service in Europe – Focus on services targeting other countries*, juni 2017.

<sup>4</sup> Mål C-212/97 *Centros* [1999] ECR I-01459.

- (31) Med avseende på ovanstående anser kommissionen att kringgåenderekvisitet inte kan anses vara uppfyllt i förevarande ärende med avseende på programföretaget MTG.
- (32) Med avseende på **Discovery** bygger underrättelsen huvudsakligen på argument för att bevisa att detta programföretag etablerade sig i Storbritannien för att kringgå de svenska reglerna för alkoholreklam. *För det första* hävdar Sverige att de omständigheter som programföretaget anfört som ett skäl till att etablera sig i Storbritannien inte är av sådan vikt och så unika för Storbritannien att det skulle motivera dess beslut att etablera sig i den medlemsstaten och att samma förutsättningar sannolikt också fanns i Sverige. *För det andra* framhåller Sverige programföretagets omfattande investeringar i och intäkter från alkoholreklam.
- (33) Med avseende på det första argumentet upprepar kommissionen att bevisbördan, när det gäller att styrka kringgående i den mening som avses i artikel 4 direktiv 2010/13/EU, ligger hos den underrättande medlemsstaten. Som redan förklarats i punkt 24 bör programföretag inte vara skyldiga att motivera sitt beslut att etablera sig i en viss medlemsstat eller att påvisa avsaknaden av kringgående. I detta avseende är det inte övertygande att åberopa detta argument för, åtminstone inte så länge som det saknas andra övertygande indikationer som tyder på ett sådant kringgående från deras sida. De skäl som kommissionen anger i punkterna 24–26 gäller i tillämpliga delar även med avseende på Discovery.
- (34) I de synpunkter som Discovery lämnade till de svenska myndigheterna och till kommissionen framförde företaget ett antal argument till stöd för sitt beslut att etablera sig och fortsätta att vara etablerat i Storbritannien. Programföretaget nämner särskilt följande omständigheter som avgörande för sitt val av Storbritannien som huvudsakligt verksamhetsställe: 1) Den dåvarande verkställande direktören var bosatt i London. 2) Upplevda kostnadsfördelar med att starta kanalerna i Storbritannien i stället för i Sverige när det gäller att clara rättigheter till offentligt framförande av musik med den brittiska upphovsrättsorganisation snarare än med den svenska. 3) Skatteförmåner som främst hängde samman med mer konkurrenskraftig bolagsskatt. 4) Upplevda effektivitetsvinster med att verka under ett enda regelverk i fråga om bestämmelser om reklam och programinnehåll. 5) Operativa effektivitetsvinster med ett enda tekniskt upplägg ("technical playout") för alla kanaler. 6) Programföretaget drev redan kanaler med Ofcomlicenser som kunde ses i andra länder, däribland Danmark och Sverige. Som framgår ovan är Storbritannien ett välkänt nav för programföretag i Europa och i hela världen (se punkt 27 ovan). De skäl som Discovery framfört för att etablera sig i Storbritannien och för att därifrån sända sina många kanaler runt om i världen förefaller förenliga med denna marknadsrealitet, och detta har inte motbevisats av myndigheterna i deras underrättelse.
- (35) Med avseende på det andra argumentet upprepar kommissionen att det i ursprungslandsprincipen och etableringsfriheten ligger att ett företag kan välja sitt huvudsakliga verksamhetsställe i en annan medlemsstat än den där inkomsterna genereras. Som framgår av punkt 28 har EG-domstolen också betonat följande: "Enligt fördraget är det inte förbjudet för ett företag att utöva friheten att tillhandahålla tjänster på grund av att det inte tillhandahåller några tjänster i den medlemsstat där det är etablerat". Härav följer att det inte är övertygande att åberopa det argument som framförts av myndigheten och verket taget för sig, eftersom det är helt förenligt med andan och bokstaven i fördraget och direktiv 2010/13/EU att intäkterna görs i det land där tjänsterna tillhandahålls (dvs. bestämmelselandet) och inte nödvändigtvis i ursprungslandet. Omständigheten att en del av programföretagets intäkter härrör från



alkoholreklam ändrar ingenting i denna bedömning. Det argument som framförts av de underrättande myndigheterna kan därför inte godtas.

- (36) Med avseende på ovanstående anser kommissionen att kringgåenderekvisitet inte kan anses vara uppfyllt i föreliggande ärende med avseende på programföretaget Discovery.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

*Artikel 1*

De åtgärder som Sverige har anmält till kommissionen i enlighet med artikel 4.4 a i direktiv 2010/13/EU är inte förenliga med unionsrätten.

*Artikel 2*

Detta beslut riktar sig till Konungariket Sverige.

Utfärdat i Bryssel den 31.1.2018

*På kommissionens vägnar  
Mariya GABRIEL  
Ledamot av kommissionen*

