

Der Fall De Agostini

**EuGH, verb. Rs. C-34/95, C-35/95 und C-36/95
(De Agostini und TV-Shop), Urteil des
Gerichtshofs vom 9. Juli 1997**

Zuletzt abgedruckt in: Pechstein, Entscheidungen des EuGH,
Kommentierte Studienauswahl, 7. Auflage 2012, S. 478 (Fall-Nr.
169)

1. Vorbemerkungen

Der EuGH wendet hier die zwingenden Erfordernisse des Allgemeininteresses auf eine Regelung an, die allein wegen ihrer versteckt diskriminierenden Wirkung nicht als „bestimmte“ Verkaufsmodalität i.S.d. Keck-Rechtsprechung angesehen werden konnte. Diese Entscheidung wirft mehrere Fragen auf, die nur durch die weitere Rechtsprechung des EuGH auf diesem Gebiet beantwortet werden können: Wurde die Differenzierung zwischen diskriminierenden und nichtdiskriminierenden Maßnahmen in Bezug auf die Anwendung des Allgemeininteresses aufgegeben? Sollen nur versteckt diskriminierende Regelungen grundsätzlich durch das Allgemeininteresses gerechtfertigt werden, die ohne ihre diskriminierende Wirkung als Verkaufsmodalitäten zu subsumieren wären? Lässt sich dieser Gedanke auch auf die anderen Grundfreiheiten übertragen?

2. Sachverhalt

Die Gesellschaft De Agostini vertrieb eine enzyklopädische Kinderzeitschrift über Dinosaurier. Die Zeitschrift erschien in Form von Serien und jede Ausgabe enthielt einen Bestandteil eines Dinosauriermodells. Nach dem Abschluss einer Serie lagen alle Teile des Modells vor. Die Werbung für dieses Produkt wurde aus dem Vereinigten Königreich nach Schweden über Satellit ausgestrahlt und vom Fernsehsender TV3 gezeigt. Sie war darauf gerichtet, die Aufmerksamkeit von Kindern unter 12 Jahren zu erregen, was in Schweden verboten war. Der EuGH entschied im Rahmen der Vorabentscheidung.

3. Aus den Entscheidungsgründen

42 Hinsichtlich der zweiten Voraussetzung läßt sich nicht ausschließen, daß das vollständige Verbot einer Form der Förderung des Absatzes eines Erzeugnisses in einem Mitgliedstaat, das dort rechtmäßig verkauft wird, stärkere Auswirkungen auf Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten hat.

43 Die Wirksamkeit verschiedener Absatzförderungsformen ist zwar eine Frage, die grundsätzlich vom vorlegenden Gericht zu beurteilen ist; De Agostini hat jedoch in ihren Erklärungen darauf hingewiesen, dass die Fernsehwerbung für sie die einzig wirksame Form der Absatzförderung sei, um in den schwedischen Markt eindringen zu können, da ihr keine anderen Werbemittel zur Verfügung ständen, um die Kinder und ihre Eltern zu erreichen.

44 Somit fällt das vollständige Verbot von Werbung, die an Kinder unter zwölf Jahren gerichtet oder irreführend im Sinne der schwedischen Rechtsvorschriften ist, nicht unter Artikel 30 des Vertrages, sofern nicht nachgewiesen wird, dass dieses Verbot den Absatz der inländischen Erzeugnisse und der Erzeugnisse aus anderen Mitgliedstaaten rechtlich wie tatsächlich nicht in gleicher Weise berührt.

45 Sollte dies der Fall sein, müsste das vorlegende Gericht prüfen, ob das Verbot aus zwingenden Gründen des Allgemeininteresses oder zur Erreichung eines der in Artikel 36 des Vertrages genannten Ziele erforderlich ist, ob es hierzu in einem angemessenen Verhältnis steht und ob diese Ziele oder zwingenden Gründe nicht durch Maßnahmen hätten erreicht werden können, die den innergemeinschaftlichen Handel weniger beeinträchtigen.

(...)

51 In Ermangelung einer Harmonisierung der Vorschriften über Dienstleistungen können Behinderungen der vom Vertrag in diesem Bereich garantierten Freiheit daher rühren, daß innerstaatliche Vorschriften, die alle im Inland ansässigen Personen erfassen, auf im Gebiet eines anderen Mitgliedstaats ansässige Erbringer von Dienstleistungen angewandt werden,

die bereits den Rechtsvorschriften dieses Mitgliedstaats genügen müssen (Urteil vom 25. Juli 1991 in der Rechtssache C-288/89, *Collectieve Antennevoorziening Gouda u. a.*, Slg. 1991, I-4007, Randnr. 12).