

Beiträge zum Europäischen Wirtschaftsrecht

---

Band 66

# Die Umsetzung der AVMD-RL

Die Implementierung der Produktplatzierungsregelungen  
in Deutschland und im Vereinigten Königreich

Von

Anke Kötter



Duncker & Humblot · Berlin

ANKE KÖTTER

Die Umsetzung der AVMD-RL

# Beiträge zum Europäischen Wirtschaftsrecht

Begründet von Professor Dr. Wolfgang Blomeyer † und  
Professor Dr. Karl Albrecht Schachtschneider

Band 66

# Die Umsetzung der AVMD-RL

Die Implementierung der Produktplatzierungsregelungen  
in Deutschland und im Vereinigten Königreich

Von

Anke Kötter



Duncker & Humblot · Berlin

Der Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften  
der Johannes Gutenberg-Universität Mainz hat diese Arbeit  
im Jahre 2015 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in  
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten  
© 2016 Duncker & Humblot GmbH, Berlin  
Fremddatenübernahme: Konrad Triltsch GmbH, Ochsenfurt  
Druck: buchbücher.de gmbh, Birkach  
Printed in Germany

ISSN 0947-2452  
ISBN 978-3-428-14852-3 (Print)  
ISBN 978-3-428-54852-1 (E-Book)  
ISBN 978-3-428-84852-2 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier  
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

*In Gedenken an meine Mutter*  
*Frau Dr. med. Edda Kötter*



## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Jahr 2015 von der Juristischen Fakultät der Johannes Gutenberg-Universität Mainz als Dissertation angenommen. Rechtsprechung und Literatur konnten bis Mitte 2014 Berücksichtigung finden.

An erster Stelle möchte ich hier meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Dieter Dörr, danken, der mit meinem Themenvorschlag vollumfänglich einverstanden war und mich während der gesamten Phase der Erstellung meiner Dissertation seit 2009 hervorragend betreute. Auch als ich ihm das Anliegen unterbreitete, mein Thema noch um die Rechtsvergleichung zu erweitern und hierfür einen Forschungsaufenthalt in England zu absolvieren, unterstützte er mich dankenswerterweise in jeglicher Hinsicht, insbesondere auch im Hinblick auf die mit einem solchen Forschungsaufenthalt verbundenen Formalitäten. Auch für die rasche Erstellung des Erstgutachtens bin ich ihm sehr dankbar. Des Weiteren möchte ich ebenso Herrn Professor Dr. Matthias Cornils ganz herzlich für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens danken.

Im Hinblick auf den Forschungsaufenthalt möchte ich mich bei der Queen Mary, University of London, und dort insbesondere bei Herrn Professor Dr. Guido Westkamp, LL.M., sowie beim Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) dafür bedanken, dass sie mir im Jahr 2013 einen fünfmonatigen Forschungsaufenthalt in London, England, ermöglichten. Es war eine große Freude, als Visiting Scholar an die Universität zurückzukehren, wo ich zuvor auch einen Master of Laws (LL.M.) erworben hatte, und dort das große Angebot an Bibliotheken für die Erstellung meiner Dissertation nutzen zu dürfen. Hier ist insbesondere das Institute of Advanced Legal Studies (IALS) hervorzuheben, das eine gut sortierte Bibliothek nur für PhD-Studenten besitzt.

Ein ganz besonderer Dank gebührt indessen meiner inzwischen verstorbenen Mutter. Ihr ist diese Arbeit von ganzem Herzen gewidmet. Ohne ihre Unterstützung und ohne ihren Glauben an mich wären weder die Erstellung dieser Arbeit noch mein bisheriger beruflicher und akademischer Werdegang denkbar gewesen. Sie hat mich fortwährend gefördert und unterstützt und war und ist aufgrund ihrer Persönlichkeit und aufgrund ihres Lebensweges in vielerlei Hinsicht ein großes Vorbild für mich und wird dies auch immer bleiben.

Auch möchte ich all meinen Freunden danken, die mich während der Promotionsjahre unterstützt haben.

München, im Juli 2016

*Anke Kötter*



# Inhaltsverzeichnis

## *1. Kapitel*

<b>Einführung</b>	21
A. Einleitung	21
B. Gang der Untersuchung	25

## *2. Kapitel*

<b>Die Normierung der Produktplatzierung auf europäischer Ebene</b>	27
A. Der medienrechtliche europäische Hintergrund	27
I. Medienregulierung in Europa	27
II. Doppelcharakter der Medien als Kultur- und Wirtschaftsgut	29
III. Medienpluralismus und Medienfreiheit	32
IV. Konvergenz der Medien	34
V. Harmonisierung mit nationalen Systemen	37
VI. Einschlägige medienrechtliche Regelungen auf europäischer Ebene	38
1. Europäische Grundrechte mit besonderem Bezug zum Medienrecht	39
2. Grundfreiheiten mit besonderem Bezug zum Medienrecht	40
3. Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen (FÜ)	42
4. Art. 167 AEUV	43
5. Einschlägiges Sekundärrecht	46
B. Die AVMD-RL	47
I. Die historische Entwicklung der AMVD-RL	47
1. Die Entwicklung der Fernseh-RL	47
2. Von der Fernseh-RL zur AVMD-RL	50
II. Die Regelungen der Produktplatzierung innerhalb der AVMD-RL	51
1. Die rechtlichen Rahmenbedingungen der Produktplatzierung in Europa vor Erlass der AVMD-RL im Jahr 2007	51
a) Regelungen der Fernseh-RL hinsichtlich Werbung im Fernsehen	52
b) Erwägungsgründe	52
c) Begriffsbestimmungen	52
d) Kapitel IV der Fernseh-RL	53

e) Erfassung der Produktplatzierung durch die werbebezogenen Klauseln der Fernseh-RL .....	54
f) Ergebnis .....	59
2. Regelungsziel und Grundlagen der AVMD-RL .....	59
a) Regelungsziel der AVMD-RL, insbesondere hinsichtlich Produktplatzierungen .....	59
aa) Generelles Regelungsziel der Richtlinie .....	60
bb) Regelungsziel der Richtlinie hinsichtlich Produktplatzierung .....	61
b) Kompetenzgrundlage der AVMD-RL .....	62
c) Anwendungsbereich der AVMD-RL .....	63
aa) Audiovisueller Mediendienst als Anknüpfungspunkt .....	64
(1) Dienstleistung im Sinne der Art. 56 und 57 AEUV .....	64
(2) Redaktionelle Verantwortung eines Mediendiensteanbieters .....	65
(3) Bereitstellung von Sendungen als Hauptzweck .....	66
(4) Der Bezug zur Information, Unterhaltung, Bildung .....	68
(5) Die Bestimmung für die allgemeine Öffentlichkeit .....	69
(6) Übertragung über elektronische Kommunikationsnetze .....	70
(7) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation als eigenständiger Mediendienst? .....	70
bb) Unterscheidung in lineare und nicht-lineare Dienste .....	71
cc) Grenzen des Anwendungsbereichs der AVMD-RL .....	73
d) Grundlegendes Regelungskonzept der AVMD-RL .....	74
e) Herkunftslandprinzip als rechtliches Grundprinzip der AVMD-RL und sein Bezug zu den Produktplatzierungsregelungen .....	76
III. Die Erfassung der Produktplatzierung im Normengefüge der AVMD-RL .....	78
1. Begriffsbestimmung sowie Abgrenzung der einzelnen Werbeformen von der Produktplatzierung durch die AVMD-RL .....	78
a) „Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation“, Art. 1 Abs. 1 h) AVMD-RL .....	79
b) „Fernsehwerbung“, Art. 1 Abs. 1 lit. h) AVMD-RL .....	81
c) „Schleichwerbung“, Art. 1 Abs. 1 lit. j) AVMD-RL .....	83
d) „Sponsoring“, Art. 1 Abs. 1 lit. k) AVMD-RL .....	84
e) „Teleshopping“, Art. 1 Abs. 1 lit. l) AVMD-RL .....	85
f) „Produktplatzierung“, Art. 1 Abs. 1 lit. m) AVMD-RL .....	86
aa) Die Definitionsmerkmale der Produktplatzierung .....	87
(1) Jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation .....	87
(2) Einbeziehung/Bezugnahme eines Produkts, einer Dienstleistung oder der entsprechenden Marke .....	87
(a) Themenplatzierung als äußere Grenze zulässiger Produktplatzierung .....	89
(b) Zwischenergebnis .....	90
(3) Erscheinen in einer Sendung .....	91

(4) Gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung .....	91
(a) Keine Einführung einer generellen Bagatellgrenze für Produktplatzierung .....	92
(b) Berechnung des bedeutenden Wertes .....	93
(c) Auslegungsweite des Definitionsmerkmals .....	95
(d) Empfänger der Gegenleistung .....	95
(5) Zwischenergebnis zu den Definitionsmerkmalen der Produktplatzierung .....	97
bb) Verhältnis der Produktplatzierung zu den anderen, in der AVMD-RL legal definierten Werbeformen .....	98
(1) Verhältnis zum Oberbegriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation .....	98
(2) Verhältnis zur Fernsehwerbung .....	99
(3) Verhältnis zur Schleichwerbung .....	101
(a) Produktplatzierung als Unterfall der Schleichwerbung .....	101
(b) Nebeneinander von Produktplatzierung und Schleichwerbung .....	102
(c) Stellungnahme .....	103
(d) Ergebnis .....	105
(4) Verhältnis zum Sponsoring .....	106
(5) Abgrenzung zum Teleshopping .....	108
(6) Abgrenzung zur Produktionshilfe .....	108
(7) Ergebnis .....	109
2. Generelle Anforderungen für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, Art. 9 AVMD-RL .....	109
a) Materielle Anforderungen an audiovisuelle kommerzielle Kommunikation .....	110
aa) Erfordernis der leichten Erkennbarkeit audiovisueller kommerzieller Kommunikation, Art. 9 Abs. 1 lit. a) AVMD-RL .....	110
bb) Verbot von Techniken der unterschweligen Beeinflussung, Art. 9 Abs. 1 lit. b) AVMD-RL .....	110
cc) Beurteilung der materiellen Grundvorschriften für alle Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation .....	110
b) Absolute Grenzen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation .....	114
c) Sonderregelung für Kindersendungen .....	114
3. Die Vorgaben für die Produktplatzierung, Art. 11 AVMD-RL .....	115
a) Grundsätzliches Verbot, Art. 11 Abs. 2 AVMD-RL .....	116
b) Ausnahmeregelung, Art. 11 Abs. 3 AVMD-RL .....	116
c) Konkrete Anforderungen an Produktplatzierung in Sendungen, Art. 11 Abs. 3 S. 3 ff. AVMD-RL .....	120
aa) Die Kennzeichnungspflicht, Art. 11 Abs. 3 S. 3 lit. d) AVMD-RL .....	121
bb) Keine unzulässige Beeinträchtigung von redaktioneller Verantwortung und Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters, Art. 11 Abs. 3 S. 3 lit. a) AVMD-RL .....	124

cc) Keine unmittelbare Kaufaufforderung, Art. 11 Abs. 3 S. 3 lit. b) AVMD-RL	127
dd) Keine zu starke Herausstellung des Produkts, Art. 11 Abs. 3 S. 3 lit. c) AVMD-RL	128
d) Absolute Grenzen der Produktplatzierung, Art. 11 Abs. 3 S. 2 AVMD-RL und Art. 11 Abs. 4 AVMD-RL	129
4. Regelungen zur Fernsehwerbung, Art. 19 ff. AVMD-RL	130
a) Trennungsgebot, Art. 19 Abs. 1 AVMD-RL, und Produktplatzierung	130
b) Ergebnis	133
C. Zusammenfassung zur Regulierung der Produktplatzierung in der AVMD-RL	134

### 3. Kapitel

<b>Die Normierung der Produktplatzierung in Deutschland</b>	137
A. Rundfunk- und Medienentwicklung in Deutschland vor dem Hintergrund des europäischen Rechtseinflusses	137
B. Produktplatzierung in den Medien im Rahmen der gesetzgeberischen Rundfunk- und Medienregulierung in Deutschland	141
I. Produktplatzierung und das UWG	142
II. Gesetzgebungskompetenz im Medienbereich	143
III. Medienrechtliches Normengefüge der Bundesrepublik Deutschland auf Länderebene, insbesondere der Rundfunkstaatsvertrag	146
C. Die bisherige rechtliche Behandlung von Produktplatzierungen in Deutschland	148
I. Die einzelnen, hinsichtlich der Produktplatzierung maßgeblichen Regelungen des RStV in der Fassung des 12. RÄStV	148
II. Der Trennungs- und Erkennbarkeitsgrundsatz des § 7 Abs. 3 S. 1 und S. 2 RStV a.F.	150
III. Das Schleichwerbeverbot des § 7 Abs. 6 RStV a.F.	154
IV. Die Erfassung von Product Placement im alten Recht	156
1. Product Placement in Eigenproduktionen des Rundfunkveranstalters	157
2. Product Placement bei Auftrags-, Co- und Fremdproduktionen	160
3. Kostenlose Produktionsbeihilfen	162
4. Abgrenzung zu Product Placements in Kinofilmen	163
V. Zusammenfassung der nun überholten rechtlichen Behandlung des Product Placement	165
D. Die Erfassung von Produktplatzierung nach der Implementierung der AVMD-RL	166
I. Die Umsetzung der AVMD-RL in der Bundesrepublik Deutschland	167
1. Verhältnis des Rechts der EU zur Rechtsordnung der Bundesrepublik Deutschland	168

- 2. Wirkung der AVMD-RL in einem Mitgliedstaat der EU ..... 169
- 3. Konkreter Verlauf der Umsetzung hinsichtlich Produktplatzierung in Deutschland ..... 171
  - a) Grundsätzlicher Entscheidungsprozess der Länder ..... 172
  - b) Breite Kontroverse um die Thematik Produktplatzierung im Vorfeld der Gesetzgebung ..... 173
  - c) Positionen gegenüber der Liberalisierung im Rahmen der großen Anhörung 175
  - d) Abschließender Entscheidungsprozess ..... 176
- II. Die Normierung der Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Werberichtlinien ..... 178
  - 1. Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag, RStV) ..... 179
  - 2. Die einzelnen, durch die europäische Rechtslage geänderten Vorschriften im RStV ..... 181
    - a) Die Definitionen des § 2 RStV ..... 181
      - aa) Werbung, § 2 Nr. 7 RStV ..... 181
        - (1) Keine vollständige Übernahme des Werberegulierungssystems der AMVD-RL ..... 182
        - (2) Zentraler Werbungsbegriff des § 2 Nr. 7 RStV und dessen Verhältnis zur AVMD-RL ..... 185
      - bb) Schleichwerbung, § 2 Nr. 8 RStV ..... 187
      - cc) Produktplatzierung, § 2 Nr. 11 RStV ..... 189
        - (1) Entgeltliche Produktplatzierung, § 2 Nr. 11 S. 1 RStV ..... 189
        - (2) Unentgeltliche Produktplatzierung, § 2 Nr. 11 S. 2 RStV ..... 192
      - dd) Abgrenzung von Schleichwerbung und Produktplatzierung ..... 193
    - b) Die allgemeinen Vorschriften für die Ausstrahlung von Werbung, § 7 f. RStV 194
      - aa) Die Abänderung des etablierten Trennungsgrundsatzes, § 7 Abs. 3 RStV 195
        - (1) Split-Screen-Problematik ..... 196
        - (2) Weg frei für Produktplatzierungen ..... 198
        - (3) Neufassung des § 7 Abs. 3 RStV ..... 199
      - bb) Unzulässige und zulässige Produktplatzierung, § 7 Abs. 7 RStV ..... 202
        - (1) Unzulässige Produktplatzierung, insbesondere Themenplatzierung, § 7 Abs. 7 S. 1 RStV ..... 203
          - (a) Das Verbot der Themenplatzierung ..... 203
          - (b) Definition der Themenplatzierung in den Werbe-RL der Landesmedienanstalten ..... 205
        - (2) Voraussetzungen zulässiger Produktplatzierung, § 7 Abs. 7 S. 2 RStV ..... 206
        - (3) Die Kennzeichnungspflicht zulässiger Produktplatzierung, § 7 Abs. 7 S. 3 bis 6 RStV ..... 207
          - (a) Die Kennzeichnungspflicht und die Vorgaben der AVMD-RL 208
          - (b) Ausnahmen von der Kennzeichnungspflicht ..... 209

(c) Tatsächliche Kennzeichnung .....	211
c) Die Produktplatzierungsvorschrift für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, § 15 RStV .....	211
aa) Produktplatzierung in Fremdproduktionen, § 15 S. 1 Nr. 1 RStV .....	212
(1) Vorliegen einer Fremdproduktion .....	212
(2) Unterscheidung der Sendungskategorien .....	216
bb) Produktbestellungen, § 15 S. 1 Nr. 2 RStV .....	219
(1) Kritik an der Veränderung der Rechtslage .....	220
(a) Kritik des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....	220
(b) Missbrauchskritik der Gegner .....	221
(c) Hinterfragung des Abgrenzungskriteriums der Entgeltlichkeit .....	222
(2) Ungeschriebene Voraussetzungen für Produktbestellungen .....	223
(3) Anforderungen im Übrigen, insbesondere ausgenommene Sendungsformate .....	224
(4) Bestimmung der Wertgrenze .....	225
d) Die Produktplatzierungsvorschrift für den privaten Rundfunk, §§ 44 RStV .....	225
aa) Zulässigkeit von Produktplatzierungen in Eigen-, Auftrags- und Fremdproduktionen, § 44 Nr. 1 RStV .....	226
bb) Sendungen in Regionalfensterprogrammen und Fensterprogrammen nach § 31 RStV .....	227
e) Produktplatzierung in fernsehähnlichen Telemedien, § 58 Abs. 3 AVMD-RL .....	228
f) Sonstige, für Produktplatzierung relevante Vorschriften .....	231
3. Die Erfassung der Produktplatzierung durch die Werberichtlinien .....	232
a) Beibehaltener Grundsatz der Darstellung der realen Umwelt .....	233
b) Werberichtlinien und Produktplatzierung im Hörfunk .....	234
c) Die Rechtsnatur und Wirkung der Werberichtlinien im dualen System .....	235
d) Die konkreten Regelungen der Werberichtlinien zur Produktplatzierung .....	237
aa) Voraussetzungen einer zulässigen Produktplatzierung, insbesondere das Erfordernis einer „redaktionellen Rechtfertigung“ .....	237
bb) Kennzeichnung der Produktplatzierung .....	241
(1) Anforderungen .....	241
(2) Bedeutung der Kennzeichnungspflicht .....	242
(a) Vor dem Hintergrund der Rezipientenwahrnehmung .....	242
(b) Vor dem Hintergrund der aktuellen Stellung von Produktplatzierung im Wettbewerb .....	245
(3) Bewertung der Kennzeichnungsanforderungen .....	246
(a) Angemessenheit der Kennzeichnung .....	246
(b) Lösung der Kennzeichnungsproblematik im RStV .....	250
cc) Zulässige Produktbestellungen, insbesondere Wertberechnung .....	252
(1) Festlegung der absoluten Untergrenze von 1.000 Euro .....	253
(2) Prinzipielle Orientierung an einer relativen Wertgrenze .....	255

(3) Gesonderte Berechnung des Wertes und Außerachtlassung bestimmter Produkte .....	257
dd) Behandlung von Ausstatterhinweisen, Ziff. 12 Abs. 1 Werbe-RL .....	259
e) Zusammenfassung .....	259
4. Verhaltenskodex Produktplatzierung .....	261
a) Rechtsnatur .....	261
b) Inhaltliche Bewertung .....	262
E. Zusammenfassung und Bewertung der gesetzlichen Umsetzung der Produktplatzierungsvorschriften in Deutschland .....	264

*4. Kapitel*

**Rechtspolitische und verfassungsrechtliche Beurteilung der Einführung von Produktplatzierung in Deutschland** 267

A. Rechtspolitische Betrachtung .....	268
I. Argumente für eine Liberalisierung der Produktplatzierung .....	268
II. Argumente gegen eine Liberalisierung der Produktplatzierung .....	269
III. Rechtspolitische Bewertung .....	271
B. Verfassungsrechtliche Beurteilung im Hinblick auf Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG .....	273
I. Rundfunkrechtliches Verfassungsrecht in Deutschland, insbesondere Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG, im Hinblick auf Trennungsgrundsatz und Produktplatzierung .....	274
1. Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff nach Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG .....	275
2. Die Grundrechtsfähigkeit privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten	275
3. Schutzbereich der Rundfunkfreiheit in Bezug auf Programmfreiheit und Werbung .....	276
a) Werbung als Gegenstand von Programm- und Rundfunkfreiheit .....	276
b) Der Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG im Hinblick auf programm-integrale Werbung .....	280
4. Erweiterung der Rundfunkfreiheit der Veranstalter durch die Veränderungen?	281
5. Verfassungsrechtliche Auswirkungen für die Werbetreibenden .....	282
a) Schutz durch die Rundfunkfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG .....	282
b) Schutz durch andere Grundrechte, vor allem durch die Meinungsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG .....	282
c) Produktplatzierung und Meinungsfreiheit, Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG .....	283
6. Mögliche Kollision von Rundfunkfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG und Neuregelung .....	284
a) Die Sonderdogmatik hinsichtlich öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten	287
b) Die Sonderdogmatik hinsichtlich privater Rundfunkanstalten .....	290
c) Die Bedeutung des Trennungsgrundsatzes vor dem Hintergrund der Rundfunkfreiheit und der rundfunkrechtlichen Rechtsprechung des BVerfG ....	291

d) Rechtmäßige und erforderliche Umwandlung in einen Unterscheidbarkeitsgrundsatz? .....	293
aa) Die Auffassung <i>Ladeurs</i> .....	294
bb) Die Auffassung von <i>Platho</i> .....	296
cc) Die Auffassung <i>Hains</i> .....	298
dd) Weitere Literaturmeinungen .....	299
e) Zwischenergebnis .....	300
7. Verfassungsrechtliche Diskussion der Neuerungen in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk .....	301
a) Unterscheidbarkeitsgrundsatz, § 7 Abs. 3 RStV .....	302
b) Exkurs: Möglichkeit der Einführung des Trennungsgrundsatzes durch den deutschen Gesetzgeber für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten unter der AVMD-RL .....	307
c) Produktplatzierung, §§ 7 Abs. 7, 15 RStV .....	309
d) Zwischenergebnis für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk .....	311
8. Verfassungsrechtliche Diskussion der Neuerungen in Bezug auf den privaten Rundfunk .....	312
a) Unterscheidbarkeitsgrundsatz, § 7 Abs. 3 RStV .....	313
b) Produktplatzierung, §§ 7 Abs. 7, 44 RStV .....	315
c) Zwischenergebnis für den Privatrundfunk .....	317
II. Sonstige Grundrechtskollisionen durch die Neuerungen .....	318
C. Zukunftsperspektive zur Produktplatzierung in Deutschland .....	318
D. Ergebnis .....	322

### 5. Kapitel

<b>Die Umsetzung der AVMD-RL im Vereinigten Königreich</b> .....	324
A. Einführung in das britische duale Rundfunksystem, insbesondere im Hinblick auf die Werbeaufsicht und -regulierung durch die Ofcom (Office of Communications) .....	324
I. Die Pflichten der Ofcom nach dem CA 2003 .....	328
II. Das Verhältnis zwischen Ofcom und BBC .....	331
III. Die tatsächliche Werbeaufsicht über den Rundfunk im Vereinigten Königreich, insbesondere hinsichtlich Produktplatzierung .....	333
IV. Generelle rechtliche Einordnung von Produktplatzierung im britischen Medienrecht .....	336



(b) Abgrenzung zum Unterscheidungsgrundsatz bei Fernsehwerbung .....	371
(c) Transparenz (Schleichwerbeverbot) und Konsumentenschutz ..	373
(3) „General rules“ zur Konkretisierung der „Principles“ .....	373
(a) Bewahrung redaktioneller Unabhängigkeit, Rule 9.1 .....	373
(b) Unterscheidungsgrundsatz, Rule 9.2 .....	374
(c) Verbot von Schleichwerbung, Rule 9.3 Ofcom BC .....	375
(d) Keine Förderung von Produkten, Dienstleistungen oder Marken, Rule 9.4 Ofcom BC .....	375
(e) Keine unangemessene Herausstellung von Produkten, Dienst- leistungen oder Marken, Rule 9.5 Ofcom BC .....	376
(4) Spezialregelungen Produktplatzierung im Ofcom BC, insbesondere auch Anwendbarkeit dieser auf die BBC .....	377
(a) Rules 9.6 bis 9.11 Ofcom BC, die auf alle Programme anwend- bar sind .....	378
(aa) Programmgenres, Rules 9.6 und 9.7 Ofcom BC .....	378
(bb) Verantwortlichkeit und redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters, insbesondere Themenplatzierung, Rule 9.8 Ofcom BC .....	379
(cc) Exkurs: Werbefinanziertes Programm im Vereinigten König- reich .....	382
(dd) Art und Weise der Platzierung, Rules 9.9 und 9.10 Ofcom BC .....	383
(ee) Verbotene Produkte, Rule 9.11 Ofcom BC .....	385
(b) Rules 9.12 bis 9.13, zusätzlich anwendbar auf Produktplatzie- rung, die in Programme integriert wurde, die unter der Rechts- hoheit des Vereinigten Königreichs produziert wurden .....	386
(aa) „Sendungen produziert unter der Rechtshoheit des Vereinig- ten Königreichs“ .....	386
(bb) Unzulässige Genres, insbesondere fakten- und sachbezogene Sendungen, Rule 9.12 Ofcom BC .....	387
(cc) Nicht durch Produktplatzierung zu bewerbende Produkte, Rule 9.13 Ofcom BC .....	390
(c) Rule 9.14 Ofcom BC zur Kennzeichnung der Produktplatzierung	391
(aa) Kennzeichnung von „generic placement“ .....	392
(bb) Die Entwicklung der Kennzeichnung von Produktplatzierung	394
(cc) Abschließende Bewertung .....	397
(d) Prop Placement .....	398
(aa) Definition „Prop Placement“ in den Guidance Notes .....	398
(bb) Die Berechnung des bedeutenden Wertes .....	399
(cc) Bewertung der Vorgehensweise hinsichtlich der Festlegung des bedeutenden Wertes .....	400

- (e) Regelungen zum Sponsoring in Hinblick auf ihr Verhältnis zur Produktplatzierung ..... 403
  - (aa) Nebeneinander von Produktplatzierung und Sponsoring ... 404
  - (bb) Exkurs: Nebeneinander von Produktplatzierung und Sponsoring nach dem RStV ..... 404
  - (cc) Sponsoring innerhalb einer Sendung ..... 406
- c) Produktplatzierung in On-Demand Content ..... 406
  - aa) Die Umsetzung der AVMD-RL im Hinblick auf VOD-Dienste ..... 407
  - bb) Die rechtliche Erfassung der Produktplatzierung in VOD-Diensten durch den CA 2003 und die ATVOD ..... 408
  - cc) Bewertung ..... 410
- d) Produktplatzierung und die BBC ..... 412
  - aa) Editorial Guidelines der BBC zu Produktplatzierung ..... 413
  - bb) Guidance der BBC zu Produktplatzierung ..... 416
  - cc) Zusammenfassung ..... 417
- C. Kritische Diskussion der Einführung von Produktplatzierung im Vereinigten Königreich vor dem Hintergrund übergeordneter Rechtsprinzipien des Vereinigten Königreichs ..... 418
- D. Zusammenfassender Rechtsvergleich mit der rechtlichen Behandlung von Produktplatzierungen in Deutschland nach Umsetzung der AVMD-RL ..... 422

*6. Kapitel*

- Zusammenfassung der wichtigsten Thesen** ..... 424
- A. Zur Untersuchung der Produktplatzierungsvorschriften in der AVMD-RL ..... 424
- B. Zur Umsetzung der Produktplatzierungsvorschriften der AVMD-RL in Deutschland ..... 425
- C. Zur rechtspolitischen und verfassungsrechtlichen Bewertung der Einführung von Produktplatzierung in Deutschland ..... 427
- D. Zur Implementierung der Produktplatzierung im Vereinigten Königreich ..... 428
- Literaturverzeichnis** ..... 430
- Sachverzeichnis** ..... 448



## *1. Kapitel*

# **Einführung**

## **A. Einleitung**

Um den Handel voranzutreiben und ihre Produkte an den Markt zu bringen, werben Händler seit jeher für ihre Produkte. So gab es beispielsweise im Mittelalter Marktschreier, die lautstark die Qualität und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis ihrer Produkte anpriesen. Vereinzelt trifft man auf deutschen Märkten auch heute noch auf Marktschreier. Diese erreichen allerdings ebenso wie die Marktschreier des Mittelalters nur einen kleinen Kreis an Zuhörern als potentielle Kunden. Angesichts der umfassenden Veränderung des Handels seit dem Mittelalter – die Unternehmen werden immer größer, national, europäisch, international und global, und sowohl Transport- als auch Kommunikationswege haben sich dramatisch verkürzt – kann jedoch eine solch kleine, lokale Reichweite eines Marktschreiers nicht mehr ausreichend sein, um Produkte gewinnbringend zu verkaufen. Daher nutzen die Händler von heute Massenmedien zur Verbreitung ihrer Werbebotschaften, mit denen sie ihre Produkte an den Mann bringen wollen. Im Rundfunk in Deutschland standen ihnen hierbei vor der Umsetzung der Richtlinie für Audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) insbesondere die Werbeblöcke zwischen einzelnen Sendungen zur Verfügung, sowie in eingeschränktem Umfang das Sponsoring einer Sendung. Werbung allerdings, die mit dem redaktionellen Programm verbunden und daher nicht als Werbung erkennbar war sowie gleichzeitig den Rezipienten täuschte, war prinzipiell untersagt.

Seit einiger Zeit sehen es die Händler jedoch als problematisch an, dass die Zuschauer der Werbeblöcke teilweise überdrüssig werden und sich nicht sonderlich für die dargebotene Werbung interessieren. Praktischerweise gibt es dabei heute viele Möglichkeiten, diese Werbeblöcke zu umgehen. Sei es aufgrund technischer Möglichkeiten oder einfach nur deshalb, da das Programmangebot so groß ist, dass sich immer ein Sender findet, in dem gerade keine Werbung ausgestrahlt wird.

Zugleich hat sich aber auch das Konsumverhalten der Zuschauer verändert. Stand die Mehrheit der Konsumenten in vergangenen Jahren Markenprodukten teilweise kritisch gegenüber und wurden Produkte noch erworben, da sie für das Geld, das man sich erlauben konnte auszugeben, eine sinnvolle Investition zu sein schienen, identifizieren sich Konsumenten heute gerne mit dem von ihnen erworbenen Produkt. Sie benutzen dieses und die Marke, unter der es vertrieben wird, letztlich um sich von anderen abzugrenzen und sich selbst zu definieren. Nicht umsonst ist der Markenschutz durch den Gewerblichen Rechtsschutz heute ein wirtschaftlich im-

mens bedeutsames Thema. Wir leben in einer Welt der Markenartikel. Logos sowie die Produkte und Dienstleistungen, für die sie stehen, bestimmen unsere Welt, indem sie uns ein vertrauter Anblick sind<sup>1</sup> und für uns daher „zum Leben dazugehören“. Hieraus resultiert unter anderem, dass der Einsatz von Geldmitteln zum Erwerb eines Produktes heute aus ganz unterschiedlichen Gründen getätigt wird. Neben dem Umstand, dass man ein bestimmtes Produkt tatsächlich zur Verwendung benötigt, ist jedenfalls auch relevant, dass man sich mit dem Produkt für einen bestimmten „Lifestyle“ entscheidet und diesen „lebt“. Letzteres beruht natürlich auch darauf, dass Konsumenten heute oft mehr Geld zum reinen (Genuss-)Konsum zur Verfügung haben oder ihnen Geld für den Konsum zumindest zugänglich ist und sie es daher auch entsprechend einsetzen möchten.

Diese Gründe haben zusammengenommen dazu geführt, dass im Rundfunk Werbende zunehmendes Interesse daran gezeigt haben, die Werbung selbst, oder zumindest die Platzierung von Produkten, in den redaktionellen Inhalt an sich zu verschieben und sich nicht auf die gekennzeichneten Werbeblöcke zu beschränken. Auf diese Weise ist die Umgehung solcher Werbeblöcke durch den Rezipienten nicht mehr relevant und das Produkt kann in das spezifische „Setting“ einer Sendung eingebaut werden. Dieses können sich die Unternehmen zu ihrem Produkt passend aussuchen, um so genau die Wünsche der potentiellen Konsumenten anzusprechen, vordergründig und subtil zugleich. So macht es beispielsweise marketingtechnisch Sinn, in einer Hochglanzzomanze für teure Kaffeemaschinen oder Inneneinrichtung zu werben, während teure Uhren und Autos bei einem erfolgreichen Actionhelden gut aufgehoben sind. Diese Liste ließe sich sowohl in Bezug auf die in Frage kommenden Produkte als auch in Bezug auf die hierfür verwendbaren Sendungen beliebig fortsetzen. Hierbei können die Werbenden ihrer Kreativität, die im Hinblick auf Werbung auch nicht vergessen werden darf und die die Werbenden schon bei der herkömmlichen Blockwerbung, die mitunter spannender sein kann als das eigentliche Programm, zur Schau gestellt haben, freien Lauf lassen.

Dass man mit dieser Werbeform wirtschaftlich erfolgreich sein kann, hat der Gebrauch der Produktplatzierung längst gezeigt. Hiervon bekommt man auch in Deutschland schon dann Kenntnis, wenn man sich US-amerikanische Serien oder Kinofilme ansieht, die aufgrund der liberalen Produktplatzierungsregelungen in den USA in der Regel einen hohen Anteil an platzierten Produkten aufweisen, mit denen die jeweilige Sendung oft überhaupt nur finanziert werden konnte. Diese Sendungen haben dazu geführt, dass der europäische Zuschauer bereits seit langem an Produktplatzierungen gewöhnt ist<sup>2</sup> und ihm ein entsprechendes Verbot oder gar eine rechtliche Problematik in dieser Hinsicht gar nicht zwingend bewusst war. Produktplatzierung ist, wie es die AVMD-RL in ihren Erwägungsgründen<sup>3</sup> schreibt, daher in der Tat eine Tatsache in bestimmten Medien. Dieser Aussage sollte zunächst

---

<sup>1</sup> Angelopoulos, Iris Plus 2010, 7 (7).

<sup>2</sup> Angelopoulos, Iris Plus 2010, 7 (7).

<sup>3</sup> Erwägungsgrund Nr. 91 AVMD-RL.

jedoch tatsächlich nur entnommen werden, dass es Produktplatzierung in den Medien gibt, die weiteren Hintergründe derselben benötigen eine differenziertere Betrachtungsweise.

Auf europäischer Ebene hat man seit Langem erkannt, dass audiovisuelle Medien längst auch zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor in der Europäischen Union geworden sind.<sup>4</sup> Zu ihrem wirtschaftlichen Erfolg trägt dabei auch bei, welche Möglichkeiten den Mediendiensteanbietern im Hinblick auf die Generierung finanzieller Mittel an die Hand gegeben werden. Nach langen Überlegungen und intensiven Diskussionen wurde daher auf europäischer Ebene dem langgehegten Wunsch insbesondere der Werbenden nach einer Möglichkeit der Platzierung von Produkten oder Logos in das Fernsehen und vergleichbare Medien schließlich nachgegeben. Dies in der Form, dass Produktplatzierung zwar gesetzlich grundsätzlich verboten ist, nach den Vorgaben der AVMD-RL aber nun in allen audiovisuellen Mediendiensten zugelassen werden kann, sofern ein Mitgliedstaat sich hierfür entscheidet. Die Bundesrepublik Deutschland und das Vereinigte Königreich haben sich letztendlich beide für eine solche Zulassung entschieden. Tatsächlich hatten beide Länder diese Möglichkeit zuvor strikt abgelehnt und insbesondere Deutschland hatte auf einem symbolischen Verbotstatbestand<sup>5</sup> beharrt.

Gerade für Deutschland war eine Liberalisierung der Produktplatzierungsregelungen im Rundfunk lange Zeit undenkbar. Hierdurch wurde ein Verstoß gegen althergebrachte rundfunkrechtliche Regelungen und Traditionen befürchtet, die mit der Produktplatzierung nicht vereinbar seien. Denn natürlich gibt es auf der einen Seite die Marketinginteressen der Unternehmen, die sich positiv auf dem Werbemarkt positionieren möchten. Auf der anderen Seite gibt es in Deutschland jedoch einen Rundfunk, der einen anderen Anspruch an sich stellt als denjenigen, lediglich ein erfolgsversprechendes Medium für die Wirtschaft zu sein, mit dem diese ihre Konsumenten erreichen kann. Das Fernsehen und der Hörfunk haben sich in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg als wichtigste freie und unabhängige Informationsvermittler, Berichterstatter, Unterhalter und vieles mehr etabliert, sie sind politisch, sozial und kulturell von erheblicher Bedeutung. Hierbei werden sie von der deutschen Verfassung abgesichert und unterstützt, die ihnen ihre Rundfunkfreiheit garantiert. Fernsehen und Hörfunk sind bis heute Alltagsbegleiter des täglichen Gebrauchs für einen Großteil der Bevölkerung und genießen dabei ein hohes Ansehen, das sich aus der Erwartung von Objektivität, Neutralität und Vielfalt des Rundfunkprogrammes speist. Dieses Ansehen bezieht sich dabei nicht nur auf die die Informationen betreffenden Teile des Rundfunkprogrammes, sondern auch auf dessen Beiträge zur Unterhaltung sowie alle übrigen Beiträge, die das Programm insgesamt konstituieren. Und dieses Ansehen bezieht sich auch nicht nur auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der diese Rolle nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst alleine übernommen hat, sondern auch auf den Privatrundfunk, der erst später

---

<sup>4</sup> Kleist/Lamprecht-Weißborn/Scheuer, Audiovisuelle Mediendienste, S. 3.

<sup>5</sup> Angelopoulos, Iris Plus 2010, 7 (7).