



Dominik Markus André Herzog

Produktplatzierung und duales Rundfunksystem

Die neue Rechtslage nach Inkrafttreten
des 13. Rundfunkänderungsstaats-
vertrags



PETER LANG

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	17
I. Produktplatzierung und 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag	17
II. Ausgangslage	19
1. Entwicklung des Marktes	19
2. Interessenlage	20
a) Werbetreibende Industrie	20
b) Produktionswirtschaft.....	21
c) Rundfunkveranstalter	22
d) Werbebranche	23
e) Zusammenfassung	24
III. Privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunk	24
1. Anforderungsgefälle	25
a) Unterschiedlich weit gefasste Ausnahmetatbestände	25
b) Konsequenzen in der Praxis	25
2. Unschärfe Begrifflichkeiten	26
IV. Ziel.....	27
V. Gang der Analyse und Methode	28
 B. Begriff der Produktplatzierung	29
I. Bisherige geltende Rechtslage in Deutschland	29
1. Begriff der Produktplatzierung in der Literatur	29
2. Verhältnis und Abgrenzung zur Schleichwerbung	31
3. Unterarten des Product Placement	32
a) Differenzierung nach der Form der Präsentation	32
b) Differenzierung nach dem platzierten Objekt	33
c) Differenzierung nach der Intensität	34
II. Gemeinschaftsrechtliche Grundlagen	34
1. Primärrechtliche Grundlagen	35
a) Vertrag von Lissabon	35
b) Grundfreiheiten im Rundfunk	35
(1) Dienstleistungsfreiheit	35
(2) Warenverkehrsfreiheit.....	36
2. Sekundärrechtliche Regelungen	37

a) Die Richtlinie 89/552/EWG („EG-Fernsehrichtlinie“)	37
(1) Ziel	37
(2) Entstehungsgeschichte	38
(3) Regelungsinhalte	39
(a) Mindeststandardprinzip und Sendestaatsprinzip	39
(b) Schleichwerbung und weitere Regelungsbereiche	40
b) Die Richtlinie 97/36/EG	40
c) Die Richtlinie 2007/65/EG („AVMD-Richtlinie“)	41
(1) Allgemeines	41
(2) Liberalisierung der Vorschriften zur Produktplatzierung	43
d) Die Richtlinie 2010/13/EU	44
(1) Allgemeines	44
(2) Definition der Produktplatzierung	44
(a) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation	45
(b) Erscheinen eines Produkts, einer Dienstleistung oder Marke	46
(c) Gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung	48
(d) Bedeutender Wert	49
(3) Abgrenzung zur Schleichwerbung	50
III. Neue Rechtslage in Deutschland	50
1. Definition nach RStV	50
a) Kennzeichnung	51
b) Erwähnung oder Darstellung	52
c) Sendungen	53
d) Entgeltlichkeit oder ähnliche Gegenleistung	53
e) Bedeutende Wertgrenze	53
f) Absicht der Absatzförderung	55
2. Abgrenzungen	55
a) Schleichwerbung	56
b) Sponsoring	57
c) Programm-Bartering	58
d) Themenplatzierung	59
e) Unterschwellige Werbung	60
IV. Verfassungsrechtliche Grundlagen	60
1. Vielschichtige Interessenlage	60
2. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten	62
3. Private Rundfunkanbieter	63
4. Werbetreibende Wirtschaftsunternehmen	66
5. Filmschaffende	69
6. Werbewirtschaft	70

7. Potenzielle Rezipienten	70
8. Zusammenfassung	71
C. Rundfunk in Deutschland	73
I. Verfassungsrechtlicher Begriff des Rundfunks	73
1. Keine Definition im Grundgesetz	73
2. Definition Hans von Bredows	75
a) Allgemeinheit	75
b) Darbietung	75
c) Verbreitung	76
II. Entstehung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	77
1. Rundfunk in der Weimarer Republik	78
a) Dezentralisation und Zweiteilung	78
b) Rundfunkordnung von 1926	80
c) Rundfunkordnung von 1932	82
d) Zusammenfassung	83
2. Rundfunk im Dritten Reich	83
3. Rundfunk nach 1945	85
a) Organisation des Rundfunks	85
b) Kompetenzstreitigkeiten	87
III. Entstehung des privaten Rundfunks	88
1. Bemühungen des Bundes	88
2. Bemühungen der Verleger	88
3. Vorstöße in Bayern und im Saarland	90
a) Volksbegehren in Bayern	90
b) Saarland und das „FRAG“-Urteil	91
4. Technischer Fortschritt	92
5. Inkrafttreten der Landesmediengesetze	93
IV. Rundfunkstaatsvertrag	93
1. Verhandlungen und Abschluss	93
2. Bedeutung und Inhalt des Rundfunkstaatsvertrags	95
a) Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich- rechtlichen Rundfunks	96
b) Sicherung der Entwicklungsmöglichkeiten des privaten Rundfunks	97
V. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im dualen Rundfunksystem	98
1. Organisation und Aufgaben	98
a) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	98
(1) Grundversorgung	99
(2) Funktionsauftrag	101

(3) Programmautonomie	102
(4) Programmauftrag	104
(a) Veranstaltung und Verbreitung	105
(b) Rundfunk als Medium und Faktor	106
(c) Programmelemente und -grundsätze	106
(c.a) Information	107
(c.b) Bildung	107
(c.c) Unterhaltung	108
(c.d) Kultur	108
(c.e) Objektivität, Unparteilichkeit, Ausgewogenheit und Vielfalt	109
(5) Organisation der Rundfunkanstalten	110
(a) Staatsfreiheit und anstaltliche Selbstverwaltung	110
(b) Intendant	111
(c) Rundfunkrat	112
(d) Verwaltungsrat	113
(6) Staatliche Aufsicht	114
b) Privater Rundfunk	115
(1) Abgestufte Programmanforderungen	115
(2) Ergänzungs- und Wettbewerbsfunktion	115
(3) Gleichgewichtige Vielfalt und Programmgrundsätze	117
(4) Kontrolle durch die Landesmedienanstalten	118
(a) Binnenorganisation	118
(b) Zulassungsverfahren	119
(c) Rundfunkaufsicht und repressive Befugnisse	120
(d) Konzentrationskontrolle	121
(e) Staatsaufsicht über Landesmedienanstalten	122
2. Finanzierung	122
a) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	122
(1) Gebührenfinanzierung	122
(a) Rechtsgrundlagen	123
(b) Rechtsnatur der Rundfunkgebühr	125
(c) Festsetzung der Rundfunkgebühr	126
(d) Rundfunkbeitrag	128
(e) Finanzausgleich	129
(2) Werbefinanzierung und sonstige Einnahmen	130
b) Privater Rundfunk	131
3. Werbung	132
a) Definition	133
b) Trennungsgrundsatz	133

(1) Inhalt	133
(2) Intention	134
(3) Abgrenzung zum Kennzeichnungs- oder Erkennbarkeitsgebot	135
c) Beeinflussungsverbot	135
d) Werbegrundsätze nach §§ 7 ff. RStV	136
e) Vorschriften im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	138
f) Vorschriften im privaten Rundfunk	139
4. Zusammenfassung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede	139
a) Programmanforderungen	139
b) Organisation	140
(1) Pluralistisches Element	140
(2) Kontrolle	141
c) Finanzierung	141
d) Werbegrundsätze	142
D. Zulässigkeit der Produktplatzierung	143
I. Bislang geltende Rechtslage	143
1. Verbot von Schleichwerbung	143
a) Werbeobjekte und Integration	144
b) Werbeabsicht	144
(1) Unwiderlegbare Vermutung	144
(2) Sonstige Indizien	146
(3) Zurechnung bei Fremd-, Auftrags- und Co-Produktionen ..	146
c) Irreführung	148
d) Rechtfertigung	149
2. Verhältnis von Schleichwerbung und Trennungsgrundsatz	150
II. Neue Rechtslage	150
1. Richtlinie 2010/13/EU	150
a) Schleichwerbung	151
b) Produktplatzierung	151
(1) Grundsätzliches Verbot	152
(2) Ausnahmen	152
(a) Bestimmte Formate	153
(b) Kostenlose Bereitstellung	154
(c) Abweichen der Mitgliedstaaten	155
(3) Weitere Tatbestandsvoraussetzungen	156
(a) Keine Beeinträchtigung der Programmautonomie	156
(b) Aufforderungsverbot	157
(c) Herausstellungsverbot	158

(d) Hinweis- und Kennzeichnungspflicht	159
(e) Produktbezogene Platzierungsverbote	161
c) Zusammenfassung	161
2. Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag.....	161
a) Grundsätzliches Verbot der Produktplatzierung	162
b) Ausnahmen	162
(1) Allgemeine Zulässigkeitsvoraussetzungen	164
(a) Wahrung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit	164
(b) Keine Aufforderung zum Kauf.....	165
(c) Keine zu starke Herausstellung	166
(d) Kennzeichnungspflicht	168
(d.a) Eigen- und Auftragsproduktionen	168
(d.b) Fremdproduktionen	169
(e) Verzicht auf quantitative Beschränkung	171
(2) Besondere Zulässigkeitsvoraussetzungen	172
(a) Unentgeltliche Produktplatzierungen	173
(b) Entgeltliche Produktplatzierungen	175
(b.a) Einheitlicher Regelungsinhalt.....	175
(b.b) Verschärfte Voraussetzungen im öffentlich- rechtlichen Rundfunk	178
c) Fremdproduktion im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	179
(1) Grundkonzeption von Eigen- und Auftragsproduktion	180
(a) Eigenproduktion	180
(b) Auftragsproduktion	181
(b.a) Echte Auftragsproduktion	181
(b.b) Unechte Auftragsproduktion	182
(2) Fremdproduktion	183
(3) Verbundene Unternehmen	185
(4) Sonderfälle	185
(a) Pre-Sale-Lizenzvertrag	186
(b) Koproduktion	188
(b.a) ‚Echte‘ Koproduktion	189
(b.b) Unechte Koproduktion	190
(b.c) Koproduktion zwischen Rundfunkveranstaltern ..	191
(c) Zwischenergebnis	193
d) Aufsicht und Selbstkontrolle	193
(1) Sanktionierung	193
(2) Selbstkontrolle	194

e) Verhältnis zum Trennungsgebot	195
f) Zwischenergebnis	196
E. Bewertung des Regelungsgefälles bei Produktplatzierungen	199
I. Grundkonzeption des RStV	199
II. Historische Betrachtung	200
III. Organisationsstrukturen	202
1. Anstaltsinterne Kontrolle versus externe Kontrolle	202
2. Binnenpluralismus versus Außenpluralismus	203
IV. Programmliche Anforderungen	204
1. Grundversorgungsauftrag versus Ergänzungsfunktion	205
2. Gefahr der Beeinflussung des Programms durch Produktplatzierung	207
3. Rechtfertigung des Regelungsgefälles	209
a) Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit	209
b) Sicherung der Meinungsvielfalt	211
4. Abgrenzung der entgeltlichen von der unentgeltlichen Produktplatzierung	212
V. Vergleich der Finanzierungsstrukturen	213
1. Verfassungsrechtliche Garantie versus Eigenverantwortlichkeit	213
2. Rechtfertigung des werberechtlichen Regelungsgefälles	214
VI. Schutzbedürftigkeit der Zuschauer	215
VII. Verfassungsrechtliche Rechtfertigung	217
F. Zusammenfassung	219
I. Produktplatzierung und RStV	219
II. Regelungsgefälle des RStV	220
III. Wesentliche Ergebnisse	220
1. Abgrenzung der Fremdproduktion von der Auftragsproduktion	220
2. Untersuchung des Regelungsgefälles zwischen öffentlich- rechtlichem und privatem Rundfunk	221
IV. Ausblick	223
Literaturverzeichnis	225

