

# 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. Unscharfe Begrifflichkeiten .....	26
IV. Ziel .....	27
V. Gang der Analyse und Methode .....	28
 B. Begriff der Produktplatzierung .....	29
I. Bislang 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
<b>E. Bewertung des Regelungsgefälles bei Produktplatzierungen .....</b>	<b>199</b>
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. Programmatische 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
<b>F. Zusammenfassung .....</b>	<b>219</b>
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
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>225</b>