

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel

Einführung 21

A. Einleitung 21

B. Gang der Untersuchung 25

2. Kapitel

Die Normierung der Produktplatzierung auf europäischer Ebene 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

Die Normierung der Produktplatzierung in Deutschland 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) Produktbeistellungen, § 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 Produktbeistellungen	223
(3) Anforderungen im Übrigen, insbesondere ausgenommene Sen- dungsformate	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 fernsehhähnlichen 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 Produktplat- zierung im Wettbewerb	245
(3) Bewertung der Kennzeichnungsanforderungen	246
(a) Angemessenheit der Kennzeichnung	246
(b) Lösung der Kennzeichnungsproblematik im RStV	250
cc) Zulässige Produktbeistellungen, 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

Die Umsetzung der AVMD-RL im Vereinigten Königreich	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. Die Umsetzung der AVMD-RL im Vereinigten Königreich hinsichtlich Produktplatzierung	339
I. Die Rechtslage bezüglich Produktplatzierung vor Umsetzung der AVMD-RL im Vereinigten Königreich	340
1. S. 10.5 BC 2010	340
2. Ausnahmen vom Verbot der Produktplatzierung nach vorhergehender Rechtslage	343
3. Bewertung und Rechtsvergleich mit der ebenfalls überkommenen Rechtslage in Deutschland	344
II. Sonstige, im Hinblick auf Product Placement anwendbare Vorschriften	347
III. Die Implementierung der Produktplatzierungsvorschriften der AMVD-RL	349
1. Die Einstellung des Vereinigten Königreichs zur Liberalisierung der Produktplatzierung durch die AMVD-RL und die rechtliche Entwicklung diesbezüglich	349
a) Vor Erlass der AVMD-RL	349
b) Während der Verhandlungen auf europäischer Ebene	351
c) Vom zunächst weiterbestehenden Verbot zur Liberalisierung	352
2. Die aufgrund der AVMD-RL geänderten Regelungen	355
a) Communications Act 2003	356
aa) Geltung auch für die BBC?	356
bb) S. 319 CA 2003	358
cc) S. 321 CA 2003	358
dd) Schedule 11 A, CA 2003	359
(1) Einführung/Definitionen	359
(a) Definition Produktplatzierung	359
(b) Definition Prop Placement	360
(2) Verbote von Produktplatzierung	361
(3) Generelle Rahmenbedingungen für Produktplatzierung	364
(a) Zulässige Sendeformate und Erscheinungsform der Produktplatzierung im Programm	364
(b) Absolute Verbotsfälle im Hinblick auf die Integration von Produktplatzierung	364
(c) Kennzeichnung	364
b) Ofcom Broadcasting Code	366
aa) Guidance Notes zu S. 9 Ofcom BC	366
bb) Anwendungsbereich des Ofcom BC, insbesondere Anwendbarkeit auf die BBC, sowie Konsequenzen einer Verletzung des Codes	367
cc) „Section Nine: Commercial References in Television Programming“	368
(1) Einleitung zu Section 9, insbesondere Anwendungsbereich	369
(2) „Principles“, insbesondere Trennungsgrundsatz und Schleichwerbeverbot	370
(a) Unterscheidungsgrundsatz	370

(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) Programmenres, 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