ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Emrich, Marc-Oliver

Working Paper

Rechtliche Rahmenbedingungen eines Product Placement unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Fernsehlandschaft

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 41

Provided in Cooperation with:
Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

Suggested Citation: Emrich, Marc-Oliver (2019) : Rechtliche Rahmenbedingungen eines Product Placement unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Fernsehlandschaft, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 41, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-50011

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/244658

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres

Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen

Arbeitspapier Nr. 41

Rechtliche Rahmenbedingungen eines Product Placement unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Fernsehlandschaft

Emrich, M.-O.

Offenburg, August 2019

ISSN: 2510-4799

Impressum

Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg

ISSN: 2510-4799

Inhalt

1 Einführung ... 1
2 Product Placement im Fernsehen ... 1
2.1 Allgemeine Zulässigkeitsvoraussetzungen für Product Placement ... 2
2.1.1 Redaktionelle Unabhängigkeit und Verantwortung gemäß § 7 VII Satz 2 Nr. 1 RStV ... 2
2.1.2 Verbot der Aufforderung zum Kauf sowie Verbot der zu starken Herausstellung gemäß § 7 VII Satz 2 Nr. 2, Nr. 3 RStV ... 2
2.1.3 Kennzeichnungspflicht gemäß § 7 VII Satz 3, 5 RStV ... 3
2.2 Besondere Zulässigkeitsvoraussetzungen für Product Placement ... 4
2.2.1 Unentgeltliche Produktionshilfen ... 4
2.2.2 Bezahltes Product Placement ... 5
2.3 Einfügung von Werbung gemäß § 45 RStV bei privaten Rundfunksendern ... 10
3 Product Placement in anderen medialen Kanälen ... 10
4 Product Placement und das UWG ... 11
5 Schlussbemerkung ... 11
6 Literaturverzeichnis ... 12
7 Autoreninformation ... 13

1 EINFÜHRUNG

Dieser Artikel befasst sich mit den rechtlichen Grundlagen des Product Placement im Bereich der deutschen Fernsehlandschaft. Inhalt sind die rechtliche Einordnung und die rechtlichen Voraussetzungen des betriebswirtschaftlichen Marketinginstruments des Product Placement. Es werden die inhaltlichen und rechtlichen Voraussetzungen aufgezeigt, an die sich Werbetreibende halten müssen, um nicht Opfer von Verboten und Sanktionen zu werden. Gleichzeitig wird auch aufgezeigt, wie sich Rundfunkveranstalter verhalten müssen, um etwaigen Untersuchungen beziehungsweise Sanktionen von Seiten der Aufsichtsbehörden zu entgehen. Die praktische Bedeutung dieses Thema zeigen etliche aufgedeckte Fälle, wie zum Beispiel für das ZDF („Wetten, dass..?“; „Sabine!“), Sat.1 ("Frühstücksfernsehen"), N24 ("Make Money"), RTL ("Formel 1 – der Transport einer Weltmeisterschaft") und RTL II ("Nutella – Die Geburtstagsshow")[1]. Neben dem klassischen Fernsehen beschäftigt sich der Artikel auch mit der Möglichkeit des Product Placement in anderen medialen Kanälen. Insbesondere zählen hierzu Youtube und Instagram.

Der Artikel gliedert sich zunächst nach den medialen Kanälen, wobei der Fokus auf das Fernsehen gelegt wird. Ausführlich wird die Struktur aufgezeigt, die durch den Gesetzgeber in Form des Rundfunkstaatsvertrages vorgeschrieben wurde. Es werden zunächst die allgemeinen Zulässigkeitsvoraussetzungen des Product Placement erläutert, die sowohl für den öffentlich-rechtlichen, wie auch für den privaten Rundfunk gelten. Anschließend erfolgt eine genaue Betrachtung der besonderen Zulässigkeitsvoraussetzungen und im Falle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch die Möglichkeit der Kontrolle des Product Placement durch die zuständigen Gremien. Sodann wird Product Placement in anderen medialen Kanälen erörtert, bevor abschließend das Product Placement im Hinblick auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb betrachtet wird.

2 PRODUCT PLACEMENT IM FERNSEHEN

Product Placement im Fernsehen wird in § 7 VII Rundfunkstaatsvertrag[2] gesetzlich geregelt. § 7 VII Satz 1 RStV unterscheidet zwischen Schleichwerbung und Produkt- und Themenplatzierung. Alle Formen der sichtbaren Einbeziehung von oder Bezugnahme auf Produkte, Produkt- und Firmennamen oder Dienstleistungen zum Zwecke kommerzieller Kommunikation sind somit erfasst[3]. § 7 VII Satz 2 Nr. 1, 2 RStV normieren ein Verbot von Product Placement mit abschließend geregelten Ausnahmen[4]. Da der Rundfunkstaatsvertrag die Regelungen nach den beiden Säulen des dualen Systems trennt, sind die weiteren Bestimmungen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk in § 15 RStV sowie für den privaten Rundfunk in § 44 RStV zu finden[5]. Die Regelungen weichen hinsichtlich des Product Placement voneinander ab. Ihr Zweck ist es, zum einen das unentgeltliche Product Placement im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch Richtlinien gemäß § 16f Satz 4 RStV näher zu bestimmen, zum anderen die Regelungen zum entgeltlichen Product Placement im privaten Rundfunk ebenfalls mit Hilfe einer Richtlinie gemäß § 46 RStV zu definieren wobei die Ausnahmen nicht für Schleichwerbung und Themenplatzierung gelten. § 7 VII Satz 2 RStV enthält die Vorgaben, die für öffent-

1 Vgl. BPB 2013.
2 Im folgenden RStV abgekürzt.
3 Vgl. Leyendecker-Langer, S. 249.
4 Vgl. Farrack, S. 13.
5 Vgl. Emrich, S. 261.

lich-rechtliche wie für private Veranstalter gelten, für den Fall, dass Produkte oder Dienstleistungen platziert werden. § 7 VII Satz 2 Nr. 1 soll den Veranstalter davor schützen, dass mit Hilfe finanzieller Mittel beziehungsweise für die Sendung zur Verfügung gestellter Produkte oder Dienstleistungen der Inhalt oder der Sendeplatz beeinflusst wird. Entscheidungen über Inhalt oder Sendeplatz einer Sendung sollen nicht auf Grund wirtschaftlicher Anreize beeinträchtigt werden. Die Gestaltung der einzelnen Sendung muss unbeeinflusst bleiben.

2.1 Allgemeine Zulässigkeitsvoraussetzungen für Product Placement

2.1.1 Redaktionelle Unabhängigkeit und Verantwortung gemäß § 7 VII Satz 2 Nr. 1 RStV

Gemäß § 7 VII Satz 2 Nr. 1 RStV müssen beim Einsatz von Product Placement die redaktionelle Unabhängigkeit und Verantwortung in Bezug auf Inhalt und Sendeplatz unbedingt gewahrt bleiben. Durch diese Regelung erfährt das allgemeine Beeinflussungsverbot, welches in § 7 II RStV normiert ist, eine zusätzliche Konkretisierung für den Bereich des Product Placement, die im Vergleich zum allgemeinen Beeinflussungsverbot strenger ausfällt. § 7 II RStV normiert ein Verbot inhaltlicher Beeinflussung des Programms durch Werbetreibende. Für das Vorliegen der Voraussetzungen des § 7 VII Satz 2 Nr. 1 RStV reicht es jedoch bereits aus, dass eine Beeinträchtigung der redaktionellen Unabhängigkeit und Verantwortung in Bezug auf Inhalt und Sendeplatz zu verzeichnen ist.

2.1.2 Verbot der Aufforderung zum Kauf sowie Verbot der zu starken Herausstellung gemäß § 7 VII Satz 2 Nr. 2, Nr. 3 RStV

§ 7 VII Satz 2 Nr. 2 RStV schützt den Verbraucher vor der Aufforderung zum Erwerb oder zur entgeltlichen Nutzung des Produktes. Die kommerziell verfügbaren Waren oder Dienstleistungen können zwar gezeigt, dürfen aber nicht werbend erwähnt oder hinsichtlich besonderer Eigenschaften hervorgehoben werden. Eine bloße Einbeziehung in eine Sendung kann demnach nicht einen Kaufappell in diesem Sinne darstellen[6]; vielmehr muss das Produkt besonders angepriesen werden. Da jedoch eine direkte Anpreisung eines Produktes dem eigentlichen Wesen des Product Placement widerspricht, hat diese Regelung in der Praxis wenig Relevanz. § 7 VII Satz 2 Nr. 3 RStV soll einen Schutzmechanismus etablieren, der dafür Sorge trägt, den Verbraucher vor einer Irreführung zu schützen, welche in einer zu starken Herausstellung des Produktes besteht. Es muss daher darauf geachtet werden, dass der Veranstalter den unentgeltlich oder gegen Bezahlung aufgenommenen Produkten keine auffällige Stellung im Sendungsverlauf einräumt und somit ein ungewünschter Werbeeffekt vermieden wird. Das Produkt soll in den natürlichen Handlungsablauf aus programmlich-dramaturgischen Gründen eingebunden sein. Eine „undue prominence“, das heißt eine unzulässig unangemessene Herausstellung, liegt vor allem dann vor, wenn das Produkt unangemessen häufig gezeigt wird. Auch die Dauer und Art der Darstellung eines Produktes können ein Indiz für eine „undue prominence“ sein. Beispielhaft kann an dieser Stelle die Platzierung des Schokoladengebäcks „Pick Up“ der Firma Bahlsen aus dem Jahr 2014 genannt werden. Hier wurde in der RTL Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ das Schokoladengebäck mit Ausdrücken wie „geil“, „War echt traumhaft. Ich möchte einfach mehr“ und „Kannst du dich auch vermehren“ tituliert[7]. Diese Praxis wurde gerichtlich verboten[8]. Das Verbot einer zu starken Herausstellung gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte Produkte ohne

6 Vgl. Castendyk, ZUM 2010, S. 37.
7 Vgl. Knitter, Product Placement in Germany.
8 VG Hannover, Urt. v. 18.02.2016, Az. 7 A 13293/15.

bedeutenden Wert. Abgesehen vom oben genannten Fall ist es jedoch auch weiterhin umstritten, wann genau eine zu starke Herausstellung eines Produktes angenommen werden kann. So nimmt eine Meinung die strengen Grundsätze zum Verbot der Schleichwerbung zum Maßstab und hält damit eine zu starke Herausstellung stets dann für gegeben, wenn die konkrete Darstellung bei nicht fiktionalen Formaten nicht aus journalistischen und bei fiktionalen Formaten nicht aus künstlerischen Motivationen heraus erforderlich und gerechtfertigt ist[9]. Eine andere Ansicht geht jedoch davon aus, dass sich ein direkter Rückgriff auf die strengen Grundsätze zum Verbot der Schleichwerbung verbietet[10]. Ein solcher direkter Rückgriff auf die objektiven Indizien für ein Handeln zu Werbezwecken im Rahmen des Schleichwerbeverbots führt tatsächlich zu einem widersprüchlichen Ergebnis. Es bedeutet eine starke Einschränkung dieser Werbeform, wenn in Zukunft durch das Verbot der zu starken Herausstellung zu Werbezwecken an Product Placement die gleichen Maßstäbe angelegt würden wie an das Verbot zur werbewirksamen Darstellung von Produkten im Rahmen der Schleichwerbung[11]. Eine solche Auslegung würde sich konträr zum eigentlichen Regelungszweck, der Legaldefinition von Product Placement, auswirken. Aufgrund dieser Überlegungen müssen durch § 7 VII Satz 2 Nr. 3 RStV niedrigere Anforderungen an die redaktionellen und dramaturgischen Begründungen zur Darstellung von Product Placement gestellt werden. Auf eine gesetzliche Konkretisierung des Begriffs der zu starken Herausstellung wurde im RStV verzichtet.

2.1.3 Kennzeichnungspflicht gemäß § 7 VII Satz 3, 5 RStV

Im Zentrum der Vorschriften zum Product Placement steht die gemäß § 7 VII Satz 3 RStV normierte Kennzeichnungspflicht. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, Product Placement von Schleichwerbung zu unterscheiden. Durch die Kennzeichnung von Product Placement wird der Verbraucher in die Lage versetzt, den Grund für die Verwendung eines bestimmten Produktes nachzuvollziehen. Gemäß § 7 VII Satz 4 RStV soll die Kennzeichnung von zulässigem Product Placement nach dem Vorbild der Sponsorenhinweise gestaltet werden. Das bedeutet, dass ein Hinweis auf Product Placement zu Beginn und am Ende einer Sendung und bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung in angemessener Form vorhanden sein muss.

Die Pflicht zur Kennzeichnung von Product Placement in Drittproduktionen kann dann eingeschränkt werden, wenn sie nicht von den Rundfunkveranstaltern selbst oder den mit ihnen verbundenen Unternehmen produziert wurden. Die primäre Kennzeichnungspflicht für Product Placement in Drittproduktionen soll stets dann gemäß § 7 VII Satz 5 1. HS RStV entfallen, wenn nicht durch einen zumutbaren Aufwand zu ermitteln ist, ob in einer Sendung Product Placement enthalten ist. Die Rundfunksender müssen jedoch gemäß § 7 VII Satz 5 2. HS RStV einen Hinweis darüber senden, dass eigene Nachforschungen, ob eine Sendung durch Product Placement unterstützt wurde, erfolglos geblieben sind. Dies führt zur sogenannten sekundären Kennzeichnungspflicht. Hiermit soll der Tatsache Rechnung getragen werden, dass es den Rundfunkveranstaltern in Normalfall nur bei Eigen- oder Auftragsproduktionen möglich ist, eine sichere Aussage darüber zu treffen, ob entgeltliches oder unentgeltliches Product Placement in der entsprechenden Produktion zum Einsatz gekommen ist. Stellt man praktische Überlegungen an, so scheint diese Regelung die Ausstrahlung von Drittproduktionen zunächst zu erleichtern. Es erscheint unwahrscheinlich, wenn nicht sogar unmöglich, dass Produktionsfirmen die Rundfunkveranstalter davon in Kenntnis setzen, welche vertraglichen Verpflichtungen, hier insbesondere über Product Placement, sie für die

[9] Vgl. Volpers/Holznagel, S. 161 ff.
[10] Vgl. Castendyk, ZUM 2010, S. 37 f.
[11] Vgl. Müller-Rüster, S. 288.

Produktion einer Sendung eingegangen sind. Diese Privilegierung von Drittproduktionen bei der Kennzeichnungspflicht kann durch den Umstand legitimiert werden, dass die Zuwendungen in Form von bezahltem Product Placement durch einen potentiellen Werbekunden für eine Produktion nicht gegenüber den Rundfunkveranstaltern, sondern gegenüber den Produzenten erfolgt sind. Rundfunkveranstalter sind wohl zwangsläufig auf eine Zusammenarbeit mit den Produzenten angewiesen[12]. Hier stellt sich jedoch das Problem, dass weder die Produzenten, noch die werbetreibenden Unternehmen ein Interesse daran haben, Product Placement gegenüber den Rundfunkveranstaltern offen zu legen. Diese Tatsache muss bei der Bestimmung des notwendigen Ermittlungsaufwands, der durch die Rundfunkveranstalter zu betreiben ist, Berücksichtigung finden, denn da Product Placement nicht immer für den Rundfunkveranstalter zu erkennen ist, muss beim Erwerb einer Fremdproduktion entsprechend nachgefragt werden, ob die entsprechende Produktion mit Hilfe von Product Placement finanziert wurde. Diese Nachforschungspflichten sind nicht zuletzt auf Grund der Vertriebsstrukturen auf ein vertretbares Maß zu beschränken. Auf diese Weise kann der Rundfunkveranstalter dem Vorwurf der nicht erfolgten Prüfung begegnen.

2.2 Besondere Zulässigkeitsvoraussetzungen für Product Placement

Neben den allgemeinen Zulässigkeitsvoraussetzungen für Product Placement im Fernsehprogramm existieren in den §§ 15, 44 RStV besondere Zulässigkeitsvoraussetzungen. Diese Regeln explizieren, in welchen Produktionsformen und Formaten Product Placement ausnahmsweise zulässig ist. Besonderes Augenmerk legt der Gesetzgeber auf die Struktur des Rundfunks in Deutschland. So ist im öffentlich-rechtlichen Fernsehen bezahltes Product Placement komplett verboten. Auf diese Weise wird verhindert, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Konkurrent der privaten Fernsehveranstalter auf dem Markt für bezahltes Product Placement in Erscheinung tritt. Da jedoch auf ein generelles Verbot des Product Placement in Deutschland verzichtet wurde, bleibt es den öffentlich-rechtlichen Rundsendern möglich, unentgeltliche Produktionshilfen unter bestimmten Voraussetzungen einzusetzen.

2.2.1 Unentgeltliche Produktionshilfen

Trotz der Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen-, und privaten Rundfunksendern in den Regelungen des besonderen Teils RStV wurden auch gemeinsame Regelungen für beide Formen des Rundfunks durch den Gesetzgeber getroffen. Dies betrifft die zuvor genannten Produktionshilfen, die in §§ 15 Satz 1 Nr. 2, 44 Satz 1 Nr. 2 RStV gleichermaßen für den öffentlich-rechtlichen, wie auch für den privaten Rundfunk normiert sind und somit als Ausnahme von dem allgemeinen Verbot des § 7 VII Satz 1 RStV als zulässig betrachtet werden können[13]. Dies gilt jedoch nur dann, wenn es sich um Waren von bedeutendem Wert handelt, da nur solche Waren als Product Placement im Sinne des § 2 II Nr. 11 RStV angesehen werden können. Diese Ausnahme entfaltet ihre Wirkung allerdings nicht bei Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Sendungen für Kinder, Ratgeber- und Verbrauchersendungen sowie bei der Übertragung von Gottesdiensten. Auf diese Weise wurde das ausdrückliche Verbot unentgeltlicher Produktionshilfen in Form einer Negativliste für solche Formate statuiert, denen besondere Meinungsbildungsrelevanz und besondere Sensibilität in Bezug auf die redaktionelle Unabhängigkeit zugesprochen wird.

[12] Vgl. Castendyk, ZUM 2010, S. 36.
[13] Vgl. Emrich, S. 267.

2.2.2 Bezahltes Product Placement

Ausnahmen vom Verbot des Product Placement gemäß § 15 RStV bei öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern

Durch § 15 RStV wird abschließend bestimmt, in welchen Formaten Product Placement im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als zulässig zu betrachten ist. Eine Ausnahme vom Verbot des Product Placement besteht nach § 15 Satz 1 RStV lediglich dann, wenn es sich um Produktionen handelt, an denen die Rundfunkveranstalter nicht selbst beteiligt sind. Ferner dürfen auch mit ihnen verbundene Unternehmen nicht an der Produktion direkt beteiligt sein. Insofern verbleibt es bei dem in § 7 VII Satz 1 RStV normierten generellen Verbot von Product Placement. Dieses Verbot soll sowohl für Auftrags- und Koproduktionen gelten als auch für Eigenproduktionen der Rundfunkveranstalter. Als mit den Rundfunkveranstaltern verbundene Unternehmen werden auch und insbesondere die jeweiligen Tochterunternehmen, wie zum Beispiel die Degeto Film GmbH, die Bavaria Film GmbH oder der Saxonia Media Filmproduktionsgesellschaft mbH der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter angesehen. Diesen Unternehmen ist es untersagt, Vereinbarungen über bezahltes Product Placement zu treffen. Koproduktionen in diesem Sinne sollen jedoch stets dann als Fremdproduktionen einzuordnen sein, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter nur einen untergeordneten Teil der Finanzierung der Produktion zur Verfügung stellt und somit kein entscheidendes Mitspracherecht bei der Gestaltung der Produktion hat. Dies betrifft insbesondere die Besetzung der Rollen sowie die Auswahl der Produktionsteams.

Für die Ausstrahlung von Fremdproduktionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es nicht von Bedeutung, ob Produkte auch gegen Bezahlung in den Formaten, die in § 15 Satz 1 Nr. 1 RStV abschließend aufgezählt werden, enthalten sind. Davon sollen jedoch Kindersendungen ausgeschlossen sein. Für diese gilt auch weiterhin das strikte Verbot des Product Placement gemäss § 7 VII Satz 1 RStV.

Somit ist bezahltes Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gemäß § 15 Satz 1 Nr. 1 RStV nur in den oben genannten Drittproduktionen und den Formaten Kinospielfilm, Filme und Serien sowie Sendungen der „leichten“ Unterhaltung zulässig und erlaubt. Eine Klarstellung, was genau unter dem Begriff der „leichten“ Unterhaltung zu verstehen ist, erfolgt in § 15 Satz 2 RStV. Hiernach hat eine Sendung stets dann nicht den Charakter leichtern Unterhaltung, wenn sie neben dem unterhaltenden Charakter im Wesentlichen auch informierend ist. Auch das sogenannte Infotainment kann nicht als „leichte“ Unterhaltung eingestuft werden. Somit soll Unternehmen oder Werbetreibenden untersagt sein, ihre Produkte oder Dienstleistungen in solchen Sendungen zu platzieren, in denen objektive Beratung gesucht beziehungsweise erwartet wird. Auch diese Regelung dient zugleich dem Schutz der Verbraucher. Daraus lässt sich schließen, dass es den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern erlaubt ist, unter Wahrung der sekundären Kennzeichnungspflicht, solche Drittproduktionen einzukaufen und zu senden, in denen bezahltes Product Placement enthalten ist. Die Legalisierung von Programmen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die von Dritten hergestellt wurden und mit Product Placement versehen sind, hat auch wirtschaftliche Auswirkungen vor allem im Hinblick auf die Produktionsindustrie. So würde es einer Wettbewerbsverzerrung gleichzukommen, wenn die Ausstrahlung derartiger Sendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk verboten werden würde. Die Auswirkungen würden einerseits die Produktionsindustrie wirtschaftlich schwächen, da es deutlich uninteressanter wäre, Produktionen herzustellen, für die lediglich eingeschränkte Absatzmöglichkeiten bestehen, zum anderen wären davon auch die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Sender betroffen, denen ausländische Produktionen, von denen viele entgeltliche Product Place-

ments enthalten, vorenthalten werden müssten. Dieses Vorgehen würde den Zuschauerinteressen widersprechen, und die Meinungsvielfalt würde eingeschränkt werden.

§ 15 Satz 1 Nr. 2 RStV regelt das unentgeltliches Product Placement, das als Produktbeistellung bezeichnet wird. In diesem Sinne darf ein Produkt nur dann in eine Produktion aufgenommen werden, wenn die Einbeziehung redaktionell begründet ist oder der Abbildung der Lebenswirklichkeit dient. Dabei darf es sich nur um ersparte Aufwendungen handeln. Jedoch enthält § 15 Satz 1 Nr. 2 RStV Formate, in denen diese Form der Produktbeistellung nicht enthalten sein darf. Derartige Formate sind insbesondere Nachrichten, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen sowie Übertragungen von Gottesdiensten. Sie sollen ausschließlich aus Gebührengeldern finanziert werden.

Werberichtlinien als Kontrollinstanzen beim Product Placement

Grundlage der Werbevorschriften für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist § 16f Satz 1 RStV, der speziell für die Bereiche Werbung, Gewinnspiele und Sponsoring eine ausdrückliche Richtlinienermächtigung im Hinblick auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten enthält. Des Weiteren enthalten § 16f RStV sowie für den privaten Bereich § 46 RStV spezielle Ermächtigungen zum Erlass von Richtlinien mit Bezug auf die Regelungen zum Product Placement im RStV. Über die bloße Ermächtigung hinaus wird eine Pflicht zum Erlass einer Richtlinie für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angenommen[14]. Diese Richtlinie ist für alle Mitarbeiter der jeweiligen Rundfunkanstalt verbindlich[15].

Auf dem Gebiet der privaten Rundfunkveranstalter gelten die gemäß § 46 Satz 1 RStV erlassenen gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten. Im Gegensatz zu den Kontrollgremien der öffentlich-rechtlichen Rundanstalten haben die Landesmedienanstalten in diesem Fall lediglich die Aufgabe der Rechtsaufsicht über die privaten Rundfunkveranstalter. Inhaltliche Fragen sowie Fragen der Programmgestaltung werden von der Richtlinie der Landesmedienanstalten nicht erfasst[16]. Diese Richtlinie hat keine Außenwirkung auf die Programmgestaltung der privaten Rundfunkanbieter[17]. Die Werberichtlinien sind lediglich eine Selbstbindung der Landesmedienanstalten in Bezug auf die Vorschriften zur Werbung im RStV[18]. Verletzungen der Richtlinie, zum Beispiel durch nicht gekennzeichnetes Product Placement, oder aber durch Verletzung der Höchstgrenze für Werbung innerhalb einer Stunde können auch gerichtlich von Wettbewerbern geltend gemacht werden[19].

Die praktisch relevante Umsetzungsrichtlinie für die privaten Rundfunkveranstalter wurde in der „Gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen“ festgelegt. Sie nimmt Bezug auf den RStV und seine Regelungen. Die Regelungen für öffentlich-rechtlichen Sender finden ihren Niederschlag in eigenen Richtlinien. Es handelt sich um die „ZDF-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfen“ beziehungsweise um die „ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe“, beide in der Fassung vom 12.03.2010. Die Regelungen der ARD-, wie auch der ZDF-Werberichtlinie sind identisch.

---

[14] Vgl. Wandke/Ohst, § 1, Rn. 22; Hartstein et al., RStV, Bd. 5, § 16a, Rn. 1.
[15] Vgl. Bornemann, S. 119.
[16] Vgl. Hartstein et al. RStV, Bd. 5, § 16a, Rn. 2.
[17] Vgl. Müller-Rüster, S. 201.
[18] Vgl. Bornemann, S. 119.
[19] Vgl. Fechner/Mayer, § 48, S. 55.

Die präzisierten Grundsätze beinhalten unter anderem praxisrelevante Regelungen bezüglich der kostenlosen Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen von bedeutendem Wert. Die relevante Grenze für die Bestimmung eines bedeutendem Wertes für eine Produktion sowie die damit verbundene gesetzliche Einordnung als Product Placement werden ungeachtet der unentgeltlichen Bereitstellung, gemäß Ziffer 1 II der Werberichtlinie für private Sendeanstalten [20] beziehungsweise in Ziffer 9.1 der ZDF-Werberichtlinie für öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter bei 1 % der Produktionskosten festgesetzt. Es gilt zusätzlich eine generelle Untergrenze von 1.000 Euro. Die hier erfolgte Kombination aus relativer und absoluter Wertgrenze ist positiv zu beurteilen. Ferner ist auch die Addierung von Produktionshilfen, solange sie von einem einzigen Anbieter stammen, als positiv zu bewerten. Keine Regelung erfuhr jedoch die Tatsache, dass es auch auf Kostenreduzierung ankommt. Besonders kritisch ist in diesem Zusammenhang die Regelung von „sonstigen Produktionshilfen“ zu bewerten. Mit „sonstigen Produktionshilfen“ in diesem Sinne können wohl nur solche gemeint sein, die unterhalb der Wertgrenze liegen. Die generelle Zulassung dieser Produktionshilfen scheint im Widerspruch zu § 2 II Nr. 8 des 13. RStV zu stehen, der das Vorliegen einer Schleichwerbung dann vermutet, wenn eine „sonstige Gegenleistung“ für das Handeln zu Werbezecken erfolgt.

Im Hinblick auf die Beteiligung von Fernsehsendern an Produktionen schreibt Ziffer 9.2.1. der ZDF-Werberichtlinie vor, dass dann keine Coproduktion, sondern eine Fremdproduktion vorliegt, wenn der Fernsehsender nur einen kleinen, untergeordneten Teil der finanziellen Mittel zur Verfügung stellt und in Folge dessen auch kein Mitspracherecht in Bezug auf die Produktion hat. Dies soll in erster Linie davor schützen, dass Produktionen an Dritte ausgelagert werden, um auf diese Weise die Vorschriften zum Product Placement zu umgehen. Ferner wird in Ziffer 10.1 der ZDF-Werberichtlinie den Sendern die Pflicht auferlegt, bei „begründeten Zweifeln die Kalkulation von Auftrags- und Koproduktionen unter „Plausibiltätsgründen“ zu prüfen, um auf diese Weise die Einflechtung von Schleichwerbung beziehungsweise von verbotenem Product Placement zu erkennen.

Auf dem Gebiet des Verbots der Einflussnahme auf die inhaltliche und redaktionelle Programmgestaltung darf folgerichtig der Rundfunkveranstalter dem Werbetreibenden gemäß Ziffer 2 II WerbeRL/Fernsehen keinen Einfluss auf die Programmgestaltung zugestehen. Dies gilt insbesondere für den Fall, dass der Werbetreibende versucht, Einzelheiten des Programms oder der Sendung dem Umfeld der Werbung anzupassen. Ebenso sind gemäß Ziffer 2 II und 2 III WerbeRL/Fernsehen die Jugendschutzgesetze, die Verbote der Tabakwerbung und die Werbebeschränkungen für Medikamente zu beachten. Ähnliche Regelungen bestehen auch auf dem Gebiet der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Hier muss gemäß Ziffer 9.3.1 der ZDF-Werberichtlinie die redaktionelle Unabhängigkeit und Verantwortung in Bezug auf Inhalt und Sendeplatz bei den Sendeanstalten unbeeinträchtigt bleiben. Anschließend folgt ein Katalog, mit dessen Hilfe ein Verstoß gegen diese Vorschrift abschließend geregelt wird. Dieser Katalog besteht aus vier Tatbestandsmerkmalen, die bei der Identifizierung von verbotener Einflussnahme helfen sollen. Ein solches Tatbestandsmerkmal liegt zum einen dann vor, wenn die Initiative zur Berichterstattung nicht von der Redaktion, sondern von einem Hersteller, Dienstleister oder deren Vermittler ausgeht. Dies soll vor allem dann gelten, wenn deren Produkte Gegenstand des Beitrags sind. Des Weiteren könnte eine verbotene Einflussnahme dann vorliegen, wenn in einem Beitrag der Name oder Produkte des Produktionshelfers auftauchen, ohne dass dies aus journalistischen oder künstlerischen Gründen zwingend erforderlich ist. Auch muss eine verbotene Einflussnahme stets dann angenommen werden, wenn das Konzept einer Sendung darauf zugeschnitten

[20] Im Folgenden mit WerbeRL/Fernsehen abgekürzt.

ist, dass ein Hersteller oder Dienstleister seine Produkte präsentieren kann, ohne dass dies mit inhaltlichen oder redaktionell-gestalterischen Überlegungen erklärbar ist. Das vierte Indiz für eine verbotene Einflussnahme liegt schließlich dann vor, wenn der Wert der Leistung so erheblich ist, dass davon auszugehen ist, dass die redaktionelle Entscheidungsfreiheit nicht mehr gewährleistet ist.

Um dem Erfordernis der Kennzeichnung von Product Placement zu genügen, muss ein angemessener und eindeutiger Hinweis auf ein stattfindendes Product Placement jeweils zu Beginn und am Ende sowie nach Unterbrechungen bei regulären Werbeblöcken in Form eines „P“ für die Mindestzeit von drei Sekunden eingeblendet werden. Dieses senderübergreifende Logo soll ausreichen, um ein Product Placement als angemessen zu qualifizieren. Darüber hinaus muss ein erläuternder Text eingeblendet werden. In diesem Text, der Aussagen wie beispielsweise „Unterstützt durch Produktplatzierung“ enthält, muss zum Ausdruck kommen, dass die betreffende Sendung mit Hilfe von Product Placement entstanden ist. Gemäß Ziffer 4 Nr. 7 und Nr. 8 WerbeRL/Fernsehen besteht ferner die Möglichkeit, auf das werbende Unternehmen mittels Einblendung des Firmenlogos beziehungsweise unter Verzicht auf dieses hinzuweisen. Dieser erläuternde Text wird für das private Fernsehen nur beispielhaft genannt: Abweichungen sind hier möglich. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist dieser Text hingegen zwingend vorgeschrieben. Für den Fall, dass eine Produktion ausschließlich mit Hilfe von kostenlos zur Verfügung gestelltem Product Placement von geringem Wert (kostenlose Produktionshilfen) entstanden ist, soll der Text „Unterstützt durch Produktionshilfe“ genügen.

Für den Bereich des privaten Rundfunks besteht die Gefahr, dass aufgrund der Tatsache einer fehlenden eindeutigen Festlegung auf den Wortlaut des Hinweises für Product Placement durch häufig wechselnde Bezeichnungen eine Beeinträchtigung der Aufklärungspflicht eintritt. Dieser Aspekt ist somit kritisch zu beurteilen. Auch das Fehlen einer ausdrücklichen Pflicht zum Hinweis auf die Entgeltlichkeit von Product Placement durch die Werberichtlinien muss kritisch beurteilt werden, da eine Verschleierung der möglichen wirtschaftlichen Abhängigkeitsverhältnisse nicht klar erkennbar ist. Positiv zu bewerten ist hingegen die Tatsache, dass Produktionshelfer im öffentlich-rechtlichen Fernsehen fortan im Abspann der Sendungen genannt werden müssen. Bedauerlicherweise ist diese Vorschrift für den privaten Rundfunk lediglich auf freiwilliger Basis geregelt; zudem soll auch die werbliche Einblendung von Markenlogos für eine Nennung ausreichen. Laut § 7 VII Nr. 7 des 13. RStV entfällt diese Kennzeichnungspflicht für Sendungen dann, wenn „sie nicht vom Veranstalter selbst oder einem mit dem Veranstalter verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben worden sind, wenn nicht mit zumutbarem Aufwand ermittelbar ist, ob Product Placement enthalten ist“. Dieser zumutbare Aufwand für Fremdproduktionen wird so definiert, dass der Veranstalter der Sendung zumindest den Verkäufer vertraglich oder in sonstiger Weise auffordert, eine Erklärung abzugeben, ob die verkaufte Sendung Product Placement enthält. Sollte eine solche Nachforschung ergebnislos bleiben, so muss der Hinweis hierauf nicht im Programm selbst, sondern im programmbegleitenden Videotext oder aber im Internet erfolgen.

Gemäß Ziffer 4 Nr. 6 WerbeRL/Fernsehen darf das Product Placement nicht übermäßig herausgestellt werden. Es muss überwiegend aus dramaturgischen Gründen in die Sendung integriert werden und redaktionell gerechtfertigt sein. Redaktionell gerechtfertigt ist ein Product Placement gemäß Ziffer 4 Nr. 6 WerbeRL/Fernsehen dann, wenn es aus „überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen in die Handlung oder den Ablauf integriert wird oder die Verwendung oder Darstellung des Produktes als Information zur Verdeutlichung des Inhalts der Sendung notwendig sind“. Darüber hinaus ist für das öffentlich-rechtliche Fernse-

hen in Ziffer 9.3.1 der ZDF-Werberichtlinie vorgeschrieben, dass die Platzierung „zwingend“ erforderlich sein muss. Zudem darf dem platzierten Produkt keine auffällige Stellung innerhalb der Sendung eingeräumt werden. Diese Regelungen sind gemäß Ziffer 8.3 der ZDF-Werberichtlinien auch auf die Abgrenzung zwischen Schleichwerbung und solchen Produkten anzuwenden, die zwar keine objektive Werbewirkung haben, aber bei der Darstellung einer realen Umwelt aus redaktionell-dramaturgischer Sicht geboten sind. Hiernach ist eine unzulässige Beeinflussung stets dann gegeben, wenn der Hersteller und nicht die Redaktion den Anstoß für eine Berichterstattung gibt und die Produkte des Herstellers Teil des Beitrages sind. Ferner soll ein hoher wirtschaftlicher Wert einer erbrachten Leistung gegen eine Wahrung der Unabhängigkeit der Redaktion sprechen.

Es muss jedoch bedacht werden, dass diese Richtlinien keine eigenständige Rechtsnormqualität aufweisen und inhaltlich nicht über die Bestimmungen des RStV hinausgehen[21]. Durch sie werden lediglich die genauen Auffassungen beziehungsweise Interpretationen des jeweiligen Normgebers im Hinblick auf die uneindeutigen Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages festgehalten. Ziel ist es dabei, die Handhabung von eventuell auftretenden Problemfällen sowohl in Bezug auf die Gestaltung des Programms im Fernsehen, als auch auf deren Kontrolle durch die Landesmedienanstalten einer eindeutigen Regelung zuzuführen. Richtlinien sind anstaltsinternes Recht der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter und haben keinerlei Außenwirkung, auch in Bezug auf die privaten Rundfunkveranstalter[22]. Die Kontrolle privater Fernsehveranstalter obliegt hierbei der ausschließlichen Zuständigkeit der Landesmedienanstalten. Für die Kontrolle der öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter sind hingegen die Rundfunkräte im Rahmen ihrer Programmaufsicht zuständig[23]. Trotz der präzisen Regelungen in den Werberichtlinien ist für die Frage der Zulässigkeit von Werbepraktiken ausschließlich der Rundfunkstaatsvertrag von Bedeutung. Bei Entscheidungen, die auf Grundlage der Richtlinien ergangen sind, muss sich eine gerichtliche Entscheidung also stets am Maßstab des Rundfunkstaatsvertrages orientieren[24].

Die Werberichtlinien sind somit eine wichtige Konkretisierung von nicht eindeutigen Vorschriften des RStV. Es können nicht alle Unklarheiten und Auslegungsprobleme beseitigt werden. Als besonders kritisch muss in diesem Zusammenhang die Regelung für den privaten Rundfunk genannt werden, denn durch den hohen Anteil an Freiwilligkeit sowie an Uneindeutigkeit innerhalb der Vorschriften werden die Erkennbarkeit von Product Placement sowie die Transparenz von wirtschaftlichen Kooperationen mit Unternehmen verhindert. Auch die praktische Umsetzung des „Beeinflussungsverbots“ ist nicht näher geregelt worden.

Ausnahmen vom Verbot des Product Placement gemäß § 44 RStV bei privaten Rundfunksendern

§ 44 RStV bestimmt, in welchen Fällen Product Placement im privaten Rundfunk zulässig ist.

§ 44 I Satz 1 RStV weist deutliche Ähnlichkeiten mit § 15 RStV auf. Der Hauptunterschied zwischen § 15 und § 44 RStV besteht jedoch darin, dass es privaten Rundfunkveranstaltern erlaubt ist, bezahltes Product Placement auch in Eigen-, Auftrags- beziehungsweise Koproduktionen einzusetzen. Den privaten Rundfunkveranstaltern ist es auf diese Weise möglich, neue Einnahmequellen zu erschließen, da es ihnen gestattet ist, Verträge über bezahltes

[21] Vgl. Hesse, 3. Kap., Rn. 55.
[22] Vgl. Wandke/Ohst, § 1, Rn. 22.
[23] Vgl. Arnold, S. 8.
[24] Vgl. Leitgeb, S. 94.

Product Placement ohne Einschaltung von Agenturen direkt mit interessierten Werbekunden abzuschließen.

§ 44 I Satz 1 Nr. 1 RStV bestimmt, übereinstimmend mit § 15 RStV, in welchen Formaten Product Placement zulässig ist. Es handelt sich dabei um Kinospielfilme, Filme und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Der Begriff der „leichten Unterhaltung“ wird, parallel zu § 15 Satz 2 RStV, in § 44 Satz 2 RStV näher bestimmt. Dabei bestehen keine Unterschiede zu der Definition des Begriffs der leichten Unterhaltung in § 15 Satz 2 RStV. Durch diese Definition wird dafür gesorgt, dass auch solche Formate erfasst werden, die eine Mischform aus Unterhaltung und Information darstellen. Gab es früher oft eine klare Trennung von informierenden und unterhaltenden Sendungen, so sind in neuerer Zeit immer häufiger hybride Sendungsformate zu beobachten. Mit dieser Regelung soll dem Umstand Rechnung getragen werden, dass der Zuschauer den informierenden Elementen einer ansonsten unterhaltenden Sendung ein erhöhtes Maß an Glaubwürdigkeit schenkt, das nicht zu Werbezwecken missbraucht werden soll. Eine endgültige Lösung der schwierigen Abgrenzungsfrage, wann eine Sendung der leichten Unterhaltung unterzuordnen ist, wird hierdurch jedoch nicht erreicht. Es kommt somit darauf an, ob der informierende, oder aber der unterhaltende Faktor einer Sendung überwiegt.

§ 44 Satz 1 Nr. 2 RStV regelt das unentgeltliche Product Placement. Hier bestehen keine Unterschiede zu den Vorschriften des § 15 Satz 1 Nr. 2 RStV.

Zusätzlich und nur für den privaten Rundfunk wurde gemäß § 44 Satz 2 RStV ein Verbot von Product Placement in Sendungen in Regionalsendern sowie Sendungen nach § 31 RStV aufgenommen. Begründet wird das Verbot von Product Placement in diesen Sendungen mit der Tatsache, dass diese aufgrund ihres gesetzlichen Informationsgehaltes nicht zur Kategorie der leichten Unterhaltung zu zählen sind.

2.3 Einfügung von Werbung gemäß § 45 RStV bei privaten Rundfunksendern

Die zulässigen Werbezeiten des privaten Rundfunks werden auf Sendezeiten mit Product Placement und Sponsorenhinweise nicht angerechnet.

3 Product Placement in anderen medialen Kanälen

Den Vorschriften über Product Placement kann auch nicht dadurch entgangen werden, in dem die Inhalte nur Online dargeboten werden. Dies gilt jedenfalls für die meisten Streamingdienste, da es sich hierbei inhaltlich und der Form nach um fernsehähnliche Angebote handelt, die zum individuellen Abruf durch den Konsumenten bereitgehalten werden. Durch den stetigen Aufstieg des Social Media hat die Werbeindustrie eine neue Plattform für das Marketinginstrument Product Placement dazugewonnen. Product Placement hat auf Kanälen, wie zum Beispiel Youtube, Instagram oder Snapchat eine große Relevanz erlangt[25]. Filme und Serien im Fernsehen werden nicht primär mit der Absicht produziert, bestimmte Produkte oder Markennamen zu promoten oder zu vermarkten. Dies verhält sich auf den Social Media Kanälen anders. Hier ist die Vermarktung sehr oft der eigentliche Zweck. Allerdings gelten auch hier die oben genannten Grundsätze: Zahlt ein Unternehmen Geld für die Platzierung oder leistet es eine andere Gegenleistung als Geld, muss dies gekennzeich-

[25] Vgl. Krüger 2017.

net werden; es muss somit der kommerzielle Gedanke im Vordergrund der Maßnahme stehen. Jedoch ist auch hier nicht jede Handlung im Zusammenhang mit Produkten oder Markennamen rechtlich relevant. Erst wenn die Grenze zur kommerziellen Kommunikation überschritten wird, setzt die Kennzeichnungspflicht ein. Diese Pflicht ist unter anderem in § 5a I UWG, § 6 I Nr. 1 TMG beziehungsweise §§ 7, 58 RStV geregelt. Wird eine Kennzeichnung unterlassen, handelt es sich um illegale Schleichwerbung[26]. Wie und wo eine solche Kennzeichnung auszusehen beziehungsweise zu stehen hat, ist jedoch umstritten. Das einfache „sponsored by“ genügt jedenfalls nicht den gesetzlichen Anforderungen[27]. Vielmehr gelten als zulässige Alternative zur klassischen „Anzeige“ Hinweise wie beispielsweise „on behalf of / Im Auftrag von“, „mit freundlicher Unterstützung von“ oder „unterstützt durch Produktplatzierung“. Platziert werden muss dieser Hinweis im allgemeinen als Unterschrift unter dem Beitrag. Der Nachweis einer werblichen beziehungsweise kommerziellen Absicht ist jedoch ungleich schwerer, sodass eine Sanktionierung eines solchen Verhaltens des Öfteren ungeahnte Schwierigkeiten bereitet.

4 PRODUCT PLACEMENT UND DAS UWG

Schließlich muss ein Product Placement auch am UWG gemessen werden. Gemäß § 5a I UWG ist es untersagt, dass eine Werbemaßnahme verschleiert wird. Ein gewichtiger Hinweis auf eine solche verschleierte Werbemaßnahme ist in diesem Zusammenhang die Zahlung von Geld. Es indiziert ein unlauteres Handeln des Werbetreibenden. Außer dieser Tatsache ist weiterhin von Bedeutung, wie und ob das Produkt besonders herausgestellt wird und ob diese Herausstellung vermeidbar war.

5 SCHLUSSBEMERKUNG

Zusammenfassend lässt dich somit festhalten, dass sich der rechtliche Rahmen für Product Placement im Fernsehen aus vielen einzelnen Bestandteilen zusammensetzt. Es lauern viele rechtliche Gefahren. Als größte Gefahr hat sich in diesem Zusammenhang die fehlende Kennzeichnung des Product Placement erwiesen. Hierdurch werden die kompletten Werbemaßnahmen illegal. Der hieraus entstandene finanzielle Schaden, wie auch der Verlust von Vertrauen seitens der Konsumenten kann ungeahnte Folgen nach sich ziehen. So wandelt sich ein positiver Werbeeffekt möglichweise in einen negativen Verlust von gesellschaftlichem Ansehen. Jedoch erreicht Fernsehen die einkommensstarke Zielgruppe der unter 50-jährigen nur noch schwer. Diese besitzen oft Abos von Netflix oder Amazon Prime. Es hat sich gezeigt, dass Product Placement ein integraler Bestandteil von Produktionen dieser Streamingdienste ist. So enthalten die Produktionen von Netflix dreiviertel, bei Amazon fast alle Produktplatzierungen[28]. Durch die geänderte AVMD-Richtlinie aus dem Jahr 2018 sollen nun auch diese Streamingdienste von der AVMD-Richtlinie und somit vom nationalen Recht erfasst werden[29]. Des Weiteren hat sich gezeigt, dass es noch weiteren gerichtlichen Klärungsbedarf in Bezug auf die Art und Weise, wie ein Product Placement gekennzeichnet wird, gibt. Dies betrifft insbesondere die neuen sozialen Medienkanäle, wie beispielsweise Instagram. Auch ist weiterhin nicht abschließend geklärt, wann genau ein Produkt zu stark herausgestellt ist. Diese Grauzone des Marketing lädt zum Austesten der rechtlichen Gren-

[26] Vgl. Baier 2017.
[27] Vgl. MDR 2014, 1040, GRUR 2014, 879, MIR 2014, Dok. 086.
[28] Vgl. Freund 2019.
[29] O.V. 2019.

zen geradezu ein. Es wird sich somit nicht vermeiden lassen, dass Gerichte auch zukünftig mit diesem Thema befasst sein werden, um der werbetreibenden Industrie die Grenzen des rechtlich machbaren aufzuzeigen. Aus Sicht der Influencer setzt sich somit eine gewisse Unsicherheit fort, die ihren Anfang mit dem Beginn der Liberalisierung des Product Placement durch die EU im Jahre 2011 genommen hat. Bisher hat sich gezeigt, dass Product Placement an sich nicht als negativ wahrgenommen wird. Dies trifft vor allem auf jüngere Fernsehrezipienten zu. Wird der werbliche Charakter einer Platzierung hingegen verschwiegen, handelt es sich also mithin um Schleichwerbung, fällt die Rezeption der Maßnahme hauptsächlich negativ aus.

6 LITERATURVERZEICHNIS

Arnold, H.-H.: Medienaufsicht und ihre Rahmenbedingungen im Werbebereich, in: Loitz, K.-M.; Arnold, H.-H.; Schmitz, D.; Isenbart, J., Handbuch des Rundfunkwerberechts, Positionen – Praxis – Perspektiven, Köln u.a. 2004

Baier, J. O., 2017: „Wann wird Influencer-Marketing zu Schleichwerbung?“, unter: https://www.wuv.de/marketing/wann_wird_influencer_marketing_zu_schleichwerbung, (abgerufen am: 27.07.2019)

Bornemann, R.: Ordnungswidrigkeiten in Rundfunk und Telemedien, Bremen 2015.

Bundeszentrale für politische Bildung, 2013: „Finanzierung durch Product Placement“, unter: https://www.bpb.de/143288/finanzierung-durch-product-placement, (abgerufen: 26.07.2019).

Castendyk, O., 2010: Die Neuregelung der Produktplatzierung im Fernsehen, in: ZUM 2010, S. 29 ff.

Emrich, M.-O.; EU- und nationalrechtliche Liberalisierung des Product Placement im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen sowie für Spielfilm, Hamburg 2011

Farrack, T, Product Placement im deutschen Fernsehen – Häufigkeit und Formen in verschiedenen TV-Genres, Hamburg 2015

Fechner, F.; Mayer, J. C. (Hrsg.): Medienrecht – Vorschriftensammlung, Heidelberg 2019.

Freund, N., 2019: „Product Placement - Werbebotschaft angekommen?“, unter: https://www.sueddeutsche.de/medien/netflix-amazon-streaming-product-placement-1.4441198, (abgerufen: 24.07.2019)

Hartstein, R.; Ring, W.-D.; Kreile, J.; Dörr, D.; Stettner, R. (Hrsg.): Rundfunkstaatsvertrag: Kommentar zum Staatsvertrag der Länder zur Neuordnung des Rundfunkwesens, Heidelberg u.a., Loseblattsammlung, Stand November 2010

Hesse, A.: Rundfunkrecht. Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, München 2003

Knitter, M., 2016: „Product Placement in Germany – In engen Grenzen zugelassen“, unter: https://www.skwschwarz.de/aktuelles/artikel/artikel-detail/news/product-placement-in-germany-in-engen-grenzen-zugelassen/4/detail/News/, (abgerufen: 26.07.2019)

Krüger, A., 2017: „Werbung auf leisen Sohlen. Welche Marken in Filmen, Serien und in den sozialen Medien auftauchen, ist kein Zufall – sondern das große Geschäft mit den Produkt-

platzierungen“, unter https://www.fluter.de/produktplatzierung-in-filmen-serien-blogs, (abgerufen:27.07.2019)

Leitgeb, S.: Product Placement: Verfassungs- und gemeinschaftsrechtliche Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der europäischen Liberalisierung integrativer Werbeformen durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, Hamburg 2010

Leyendecker-Langer, N. M.: Product Placement im Spielfilm – Eine kritische Analyse des europäischen und des deutschen Regelungssystems, Baden-Baden 2018

Müller-Rüster, J.: Product Placement im Fernsehen. Tübingen 2010

o.V, 2019.: „EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste: Umsetzung bis September 2020“, unter: https://www.medienkorrespondenz.de/politik/artikel/eu-richtlinie-fuer-audiovisuelle-mediendienste-umsetzung-bis-septembernbsp2020.html, (abgerufen: 26.07.2019)

Volpers, H.; Holznagel, B.: Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen – Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen, Berlin 2009

Wandke, A.-A.; Ohst, C. (Hrsg.): Praxishandbuch Medienrecht, Band 3: Wettbewerbs- und Werberecht, 3. Aufl. Berlin/Boston 2014

7 AUTORENINFORMATION

Dr. jur. Marc-Oliver Emrich studierte Rechtswissenschaften an der Universität Hamburg. Im Anschluss promovierte er an der Technischen Universität Chemnitz. Seitdem befasst er sich in Forschung und Lehre mit Fragestellungen die zwischen Marketing und Medienrecht liegen.