

Beate Scherer

„Product Placement“
im Fernsehprogramm

Die werbewirksame Einblendung von Markenartikeln als
wettbewerbswidriges Handeln der Rundfunkanstalten

B 49 097

Juristische Gesamtbibliothek
der Technischen Hochschule
Darmstadt



Nomos Verlagsgesellschaft
Baden-Baden

Juristische Gesamtbibliothek TU Darmstadt



57728736

**"Product Placement" im Fernsehprogramm
als wettbewerbswidriges Handeln
der Rundfunkanstalten**

Gliederung

Einleitung 1

Erster Teil:

Product Placement im Kontext medialer Neuentwicklungen

**§1: Die Umstrukturierung des Rundfunkwesens und ihre
Auswirkungen** 4

A. Veränderungen auf dem Gebiet der elektronischen
Kommunikation 4

B. Die veränderte Wettbewerbssituation der Rundfunkanstalten .. 5

C. Rahmenbedingungen und Gestaltungsperspektiven der
Rundfunkwerbung 6

 I. Der "Kommunikationsträger Rundfunk" aus der Sicht der
 Werbewirtschaft 6

 II. Veränderungen des Zuschauerverhaltens 6

 III. Veränderungen durch den Einsatz neuer Medien 8

 IV. Erwartbare Reaktionen der Werbewirtschaft 9

 1. Traditionelle Methoden 9

 2. Integrative Methoden 10

§2: Darstellung und Einteilung der verschiedenen Ausgestaltungsmöglichkeiten der Fernsehwerbung	11
A. Werbung <u>neben</u> dem Programm	12
I. Blockwerbung	13
II. Narrow Casting	13
III. Moderatorenwerbung im Werbeprogramm	14
B. Werbung <u>im</u> Programm	15
I. Sponsorenwerbung	15
II. Product Placement	20
1. Begriff und Variationsmöglichkeiten von Product Placement	21
2. Product Placement als Werbemaßnahme	24
3. Die Abwicklung von Product-Placement-Verträgen	28
III. Moderatorenwerbung im Programmteil	30
IV. Uhrenpatronat	31
V. Werbespiele u.ä.	31
C. Werbung <u>anstelle</u> des Programmes	32
I. Public-Relations-Sendungen, Informercials	33
II. Videoclips, Kino- und Videocommercials	33
D. Werbung <u>nach</u> dem Programm, insbesondere Merchandising und Lizensing	34

Zweiter Teil:

Der Anwendungsbereich des Wettbewerbsrechts

§3: Der Geltungsbereich des Wettbewerbsrechts	36
A. Die Anwendbarkeit auf private Rundfunkanstalten	36
B. Die Anwendbarkeit auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	36
I. Die Beschaffungstätigkeit	37
II. Die Werbetätigkeit	38

III. Die Sendetätigkeit	38
1. Die Sendetätigkeit als öffentlich-rechtliches Handeln	39
2. Die Sendetätigkeit als privatrechtliches Handeln	42
§4: Product Placement als Handlung "im geschäftlichen Verkehr"	46
§5: Product Placement als Handlung "zu Zwecken des Wettbewerbes"	48
A. Die allgemeinen Voraussetzungen des Wettbewerbshandelns	48
I. Die objektiven Kriterien	48
1. Die objektive Förderungswirkung der Tätigkeit	49
2. Das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses	49
II. Die Wettbewerbsförderungsabsicht als subjektives Kriterium	50
B. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	51
I. Die objektive Förderungswirkung von Product Placement	51
II. Die Wettbewerbsförderungsabsicht der Sendeanstalten	54
1. Die verfassungsrechtliche Stellung der Rundfunkanstalten	54
2. Die Vermutung für ein Vorliegen der Wettbewerbsförderungsabsicht unter Berücksichtigung der verfassungsrechtlichen Stellung des Rundfunkes	55
3. Die Feststellung der Wettbewerbsförderungsabsicht unter Berücksichtigung medienspezifischer Besonderheiten	60
a) Die Vermutung für ein Fehlen der Wettbewerbsabsicht	60
b) Die Gesamtabwägung anhand der Umstände des Einzelfalles	61
aa) Eigenproduktionen der Sendeanstalten	61
bb) Fremdproduzierte Sendebeiträge	63
4. Der Nachweis der Wettbewerbsabsicht anhand einzelner Indizien	64
a) Das Bewußtsein der Wettbewerbsförderung	64
b) Die wirtschaftliche Interessenverflechtung	66
c) Die Vertragsgestaltung	66

d)	Die Entgeltlichkeit der Präsentation	67
aa)	Der Begriff der "Entgeltlichkeit" und die Art der Leistungszuwendung	69
(1)	Zahlung von Bargeld	70
(2)	"Unentgeltliche Requisite"	71
(3)	Die verbilligte Vergabe von Übertragungs- oder Senderechten	73
bb)	Der zeitliche Zusammenhang	76
e)	Die Art und Weise der Darstellung	77
aa)	Ungerechtfertigte Hervorhebung	79
bb)	Ungleichmäßige Produktauswahl	80
cc)	Unsachliche Darstellung	80
III.	Das Wettbewerbsverhältnis	81
C.	Die privaten Rundfunkanstalten	82
D.	Exkurs: Die Abgrenzung zwischen Eigenhandeln der Sendeanstalten und der Zurechnung von Dritthandeln gemäß § 13 Abs.IV UWG84	
I.	Eigenhandeln der Rundfunkanstalten	84
II.	Die Haftung der Sendeanstalten gemäß § 13 Abs.IV UWG	86
III.	Das Vorliegen einer Wettbewerbshandlung bei Zurechnung des Handelns Dritter gemäß § 13 Abs.IV UWG	87

Dritter Teil:

Die Wettbewerbswidrigkeit von Product Placement

§6:	Die Generalklausel der "guten Sitten" und ihre Konkretisierung	89
A.	Die Funktion der Generalklausel	89
B.	Die Interessenabwägung als Verfahren zur Konkretisierung der Generalklausel	90
C.	Die Wertungskriterien der Konkretisierung	91
D.	Subjektive Erfordernisse	94

§7: Die Wettbewerbswidrigkeit nach § 1 UWG	96
A. Die Wettbewerbswidrigkeit von Product Placement unter dem Gesichtspunkt der Gesetzesverletzung	97
I. Vorüberlegung: Das Tatbestandsmerkmal "Werbung"	101
II. Der Verstoß gegen produktspezifische Regelungen	102
1. Das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz	105
2. Das Heilmittelwerbegesetz	104
III. Der Verstoß gegen medienrechtliche Bestimmungen	106
1. Die geltende Rechtslage	106
2. Der Trennungsgrundsatz	108
a) Der Anwendungsbereich des Trennungsgrundsatzes	108
b) Der Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz	111
aa) "Notwendige Requisite"	113
bb) Eigen-, Auftrags- und Fremdproduktionen	115
c) Die Sittenwidrigkeit des Verstoßes	118
d) Die Reichweite des Trennungsgrundsatzes	119
3. Die Kennzeichnungspflicht	120
4. Das Blockwerbungsgebot	121
5. Zeitliche Werbebeschränkungen	122
a) Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	123
b) Die privaten Rundfunkanstalten	124
6. Das Beeinflussungsverbot	125
B. Die Wettbewerbswidrigkeit von Product Placement unter dem Gesichtspunkt der Verbrauchertäuschung	127
I. Theoretische Grundlagen der Werbewirkung	127
II. Die Bewertung der Suggestivwerbung nach dem UWG	131
III. Product Placement als irreführende Werbung	134
1. Die Täuschung des Zuschauers	134
a) Sendebeiträge mit informativen Charakter	135
b) Sendebeiträge mit unterhaltendem Charakter	136
2. Ausschluß der Irreführung bei Erkennbarkeit der Täuschung	137
3. Die rechtliche Erheblichkeit der Irreführung	138

C. Marktstörungen durch Bestandsgefährdung der Presse	142
D. Der wettbewerbswidrige Mißbrauch hoheitlicher Autorität . .	145
§8: Die Wettbewerbswidrigkeit nach § 3 UWG	147
Zusammenfassung	149
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Literaturverzeichnis	XVI