

# Werbung im Programm

Zur wettbewerbsrechtlichen Haftung der  
Fernsehanbieter für unzulässige  
Werbung im Fernsehprogramm

von

PRIV. DOZ. DR. REINHARD BORK

Juristische Gesamtbibliothek  
der Technischen Hochschule  
Darmstadt

B 50 709



C.H. BECK'SCHE VERLAGSBUCHHANDLUNG  
MÜNCHEN 1988

## Inhaltsverzeichnis

§ 1: Einführung .....	1
§ 2: Rechtstatsachen .....	4
A. Beispiele .....	4
I. Product Placement in Spielfilmen und Fernsehserien .....	4
II. Product Placement in Unterhaltungssendungen .....	7
III. Verbale Werbung im Programm .....	8
IV. Trikot- und Bandenwerbung .....	11
V. Sponsoring .....	12
B. Anreize .....	14
I. auf Seiten der Wirtschaft .....	14
II. auf Seiten des Fernsehens .....	15
§ 3: Die Werberegulungen des Rundfunkstaatsvertrages .....	16
A. Trennungsgebot .....	16
B. Kennzeichnungspflicht .....	17
C. Beeinflussungsverbot .....	18
D. Werbung gegenüber Kindern oder Jugendlichen .....	19
E. Blockwerbung .....	19
F. Unterbrecherwerbung .....	20
G. Begrenzungen nach Zeit und Umfang .....	23
I. für öffentlich-rechtlich organisierte Anbieter .....	23
II. für private Anbieter .....	24
H. Sponsoring .....	24
§ 4: Grundsätzliche Zulässigkeit der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk .....	25
A. Verfassungsrechtliche Bedenken .....	25
I. Erfordernis einer gesetzlichen Regelung .....	26
II. Erfüllung dieser Voraussetzung .....	28
1. Gesetzesvorbehalt .....	28
2. Verhältnismäßigkeit .....	29
B. Wettbewerbsrechtliche Bedenken .....	32
§ 5: Vorbemerkungen zur wettbewerbsrechtlichen Inanspruchnahme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....	33
A. Rechtsweg .....	34
I. § 27 UWG als Rechtswegzuweisung? .....	34
II. Zuständigkeit der Verwaltungsgerichte nach § 40 VwGO? .....	35
1. nach den gängigen Abgrenzungstheorien .....	35
a. Subjektions-/Subordinationstheorie .....	35
b. Subjekts-/Sonderrechtstheorie .....	36
2. Bedenken .....	38
a. Gerichtlicher Eingriff ins Programm? .....	38

b. Durchsetzung durch öffentlich-rechtliche Maßnahmen . . . . .	38
c. Verhältnis zu den Rundfunkteilnehmern . . . . .	39
III. Ergebnis . . . . .	40
B. Anwendbarkeit des UWG? . . . . .	40
§ 6: Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs . . . . .	42
A. Handlungen im geschäftlichen Verkehr . . . . .	42
B. Handlungen zu Zwecken des Wettbewerbs . . . . .	43
I. Objektive Voraussetzungen . . . . .	44
1. Wettbewerbsverhältnis . . . . .	44
2. Förderungseignung . . . . .	45
3. Ergebnis . . . . .	47
II. Subjektive Förderungsabsicht . . . . .	47
1. Erforderlichkeit . . . . .	47
2. Vermutung . . . . .	48
a. bei Förderung fremden Wettbewerbs . . . . .	48
b. im Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 GG . . . . .	49
aa. bei der Presse . . . . .	49
bb. beim Rundfunk . . . . .	50
(1) Grundsätze . . . . .	50
(2) Unterhaltungssendungen . . . . .	51
c. für die öffentlich-rechtlichen Anstalten . . . . .	52
3. Kriterien . . . . .	52
a. bei der Presse . . . . .	52
b. beim Rundfunk . . . . .	54
aa. Intensität der Werbewirkung . . . . .	54
bb. Anlaß . . . . .	55
cc. Begründbarkeit der Werbewirkung . . . . .	55
(1) Beispiel . . . . .	56
(2) Verhalten Dritter . . . . .	56
dd. Drehbuch . . . . .	59
ee. Personelle Verflechtung . . . . .	59
ff. Entgelt . . . . .	60
gg. sonstige geldwerte Vorteile . . . . .	60
C. Ergebnis . . . . .	61
§ 7: Verstoß gegen die guten Sitten . . . . .	62
A. Verbrauchertäuschung . . . . .	63
I. Täuschungstatbestand . . . . .	64
1. Informationssendungen . . . . .	66
2. Informierende Hinweise . . . . .	67
3. Trikot- und Bandenwerbung . . . . .	68
4. Product Placement . . . . .	69
5. Zusammenfassung . . . . .	69
II. Rechtliche Erheblichkeit . . . . .	70
1. Informationssendungen . . . . .	70
a. Interessen der Werbetreibenden . . . . .	71
b. Interesse der Fernsehanbieter . . . . .	71
2. Product Placement . . . . .	72
a. Grundsatz . . . . .	72
b. Änderung des Zuschauerverhaltens . . . . .	73
c. Ausnahmen . . . . .	73

aa. „Reine“ Wettbewerbsabsicht . . . . .	73
bb. Leihe . . . . .	74
cc. Verhalten Dritter . . . . .	75
3. Sonstige Fälle . . . . .	76
4. Besonderheiten für die öffentlich-rechtlichen Anstalten . . . . .	76
a. „Grundversorgung“ . . . . .	76
b. Strengere Maßstäbe . . . . .	77
5. Haltung der Praxis . . . . .	78
III. Zusammenfassung . . . . .	79
B. Gesetzesverletzung . . . . .	79
I. Grundsätze . . . . .	79
1. nach h. M. . . . .	79
2. Gegenmeinung . . . . .	80
3. Irrelevanz in concreto . . . . .	80
a. „Sittlich fundierte“ Werberegungen . . . . .	80
b. Werberegungen mit unmittelbar wettbewerbsbezogenem Charakter . . . . .	81
c. Planmäßiger Verstoß . . . . .	81
d. Ergebnis . . . . .	82
II. Verstoß gegen das Trennungsgebot . . . . .	82
1. Anwendbarkeit . . . . .	82
2. Verstoß . . . . .	83
a. bei objektivem Begriff der „Werbung“ . . . . .	84
aa. generelle Vermeidbarkeit . . . . .	84
bb. Vermeidbarkeit der Intensität . . . . .	85
cc. Zumutbarkeit . . . . .	85
dd. Entgelt . . . . .	86
ee. Ergebnis . . . . .	87
b. bei subjektivem Begriff der „Werbung“ . . . . .	87
c. Stellungnahme . . . . .	87
3. Ergebnis . . . . .	87
III. Verstoß gegen Neutralitätspflicht und Beeinflussungsverbot . . . . .	88
1. Vermeidbare Werbewirkungen . . . . .	89
2. Unvermeidbare Werbewirkungen . . . . .	89
3. Ergebnis . . . . .	90
IV. Verstoß gegen sonstige rundfunkrechtliche Werbebeschränkungen . . . . .	90
V. Verstoß gegen produktspezifische Werbebeschränkungen . . . . .	91
VI. Sonstige Gesetzesverstöße . . . . .	92
VII. Zusammenfassung . . . . .	92
C. Verstoß gegen Ständesrecht . . . . .	93
D. Sonstige Gesichtspunkte . . . . .	94
I. Marktstörung . . . . .	94
1. Massenhaftes Verschenken von Originalware . . . . .	94
2. Bestand der (Tages-)Presse . . . . .	95
3. Behinderungswettbewerb . . . . .	95
4. Mißbrauch öffentlich-rechtlicher Organisation . . . . .	96
II. Belästigung . . . . .	97
§ 8: Irreführung (§ 3 UWG) . . . . .	98
§ 9: Beurteilung typischer Konstellationen . . . . .	99
A. Werbemaßnahmen durch Dritte . . . . .	100
I. Trikot- und Bandenwerbung . . . . .	100

II. Werbung auf der Kleidung . . . . .	100
III. Verbale Werbung . . . . .	101
B. Werbemaßnahmen durch die Fernsehveranstalter . . . . .	101
I. Berichte über Unternehmen oder Produkte . . . . .	101
1. Eigene Berichte . . . . .	102
2. Fremde Berichte . . . . .	102
II. Darstellung von Markenartikeln oder Firmensignets . . . . .	103
1. Markenartikel . . . . .	103
2. Firmensignets . . . . .	103
III. Produktinweise anlässlich einer Sendung . . . . .	104
1. Berichte über das Produkt . . . . .	104
2. Begleitmaterial zu Sendungen . . . . .	105
3. Auslobung von Preisen . . . . .	106
IV. Neue Werbeformen . . . . .	106
1. „Live-Werbung“ . . . . .	107
2. Anmoderierte Werbespots . . . . .	108
3. Quizspiele . . . . .	108
4. „Uhrenpatronat“ . . . . .	108
5. „Wetterbericht“ . . . . .	109
V. Sponsoring . . . . .	110
1. Privatfernsehen . . . . .	110
a. Sponsoring einer Sendung . . . . .	110
aa. Interessenzusammenhang . . . . .	111
(1) Sponsoren ohne wirtschaftliche Interessen . . . . .	111
(2) Sendungen ohne wirtschaftliche Relevanz . . . . .	111
(3) mittelbarer Interessenzusammenhang . . . . .	111
(4) Produktsponsoring . . . . .	113
bb. Sponsorhinweis . . . . .	114
b. Ereignissponsoring . . . . .	115
2. Öffentlich-rechtliches Fernsehen . . . . .	115
a. Sponsoring einer Sendung . . . . .	115
aa. Interessenzusammenhang . . . . .	115
bb. Zulässigkeit „in der bisherigen Weise“ . . . . .	116
(1) Bedeutung . . . . .	116
(a) Praxis . . . . .	116
(b) Richtlinien . . . . .	116
(c) Rechtslage . . . . .	117
(2) Sponsorhinweis . . . . .	117
(3) Sonstiges . . . . .	118
b. Ereignissponsoring . . . . .	118
aa. Übertragung . . . . .	119
bb. Sponsorhinweis . . . . .	119
§ 10: <i>Passivlegitimation der Fernsehveranstalter</i> . . . . .	121
A. Unterlassungsansprüche . . . . .	121
I. Eigenhandeln . . . . .	122
II. Fremdhandeln . . . . .	122
B. Schadensersatzansprüche . . . . .	123
§ 11: <i>Aktivlegitimation</i> . . . . .	124
Literaturverzeichnis . . . . .	126